



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**EVALUACIÓN EX-ANTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO,
PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

TRABAJO DE TITULACIÓN
TRABAJO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

OSCAR VLADIMIR PAREDES CALDERÓN

Riobamba – Ecuador
2018

©2018, Oscar Vladimir Paredes Calderón.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: **“EVALUACIÓN EX-ANTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad del Sr. Egresado Oscar Vladimir Paredes Calderón, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



Danny Daniel Castillo Vizuite
DIRECTOR



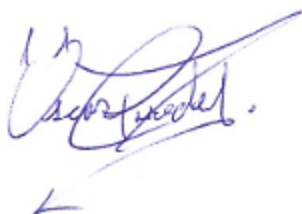
Miguel Angel Gualpa Calva
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Oscar Vladimir Paredes Calderón, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y los documentos que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de septiembre de 2018



Oscar Vladimir Paredes Calderón
Cédula de ciudadanía: 060413254-8

Yo, Oscar Vladimir Paredes Calderón soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

OSCAR VLADIMIR PAREDES CALDERÓN

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Berta y Edmundo, mi motor, soporte e inspiración, su incondicional apoyo ha sido fortaleza en mi vida, los amo con todo mi ser.

A mis hermanas Verónica y Bertha, cada una con su hermosa familia, quienes con su ejemplo y soporte han alumbrado mi sendero.

A toda mi familia que me han alentado a dar lo mejor de mi día a día, en especial a mi primo Danny, más que un familiar mi mejor amigo con su bella familia, esto es para ellos también.

Todos y todas las personas especiales, que de una u otra forma han estado compartiendo conmigo este viaje que es la vida.

También a todos mis compañeros del grupo de autoayuda de Alcohólicos Anónimos, Gente Nueva de la ciudad de Quito quienes me brindaron el apoyo para recuperar la cordura y el deseo de alcanzar una vida productiva y feliz, de igual manera al grupo de autoayuda de Narcóticos Anónimos, Rompiendo Cadenas de Riobamba con quienes mantengo un lazo especial de hermandad, compañerismo, recuperación.

¡Solo por hoy!

AGRADECIMIENTO

A mi madre, mi amor, gracias por todo tu cariño y abnegación; tu sola presencia llena mi corazón y blindo mi cuerpo para enfrentar retos.

A mi padre, mi superhéroe, el hombre que me sostuvo cuando me desplomaba, quien aún hoy arrima su hombro al mío en la construcción de lo que soy.

TABLA DE CONTENIDO

EVALUACIÓN EX-ANTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. IMPORTANCIA	1
B. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS.....	4
A. OBJETIVO GENERAL	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
IV. HIPÓTESIS	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
A. MARCO CONCEPTUAL	6
1. Evaluación.....	6
2. Ex-ante	6
3. Establecimiento.....	7
4. Granja	7
5. Agroturismo.....	8
6. Potencialidad	8
7. Turismo.....	9
8. Viabilidad.....	9
9. Comercial	10
10. Capacidad	10
11. Técnica.....	11
12. Organización	11
13. Rentabilidad.....	12
14. Economía	12
15. Financiero.....	12
B. MARCO TEORICO.....	13
1. Evaluación ex-ante	13
2. Granja agro-turística	13
3. Viabilidad comercial	15
4. Capacidad técnica	16
5. Capacidad organizativa.....	18
6. Rentabilidad económica – financiera	20

VI	MATERIALES Y MÉTODOS	23
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	23
1.	Ámbito Físico-Espacial	23
2.	Ámbito Socio-Cultural	25
3.	Ámbito Ecológico-Territorial	25
4.	Ámbito Económico-Productivo	31
5.	Ámbito Político-Administrativo	32
6.	Validación de atractivos turísticos	32
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	34
1.	Materiales	34
2.	Equipos	34
C.	METODOLOGIA	34
1.	Determinar la potencialidad turística de la granja en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo y su entorno.	34
2.	Analizar la viabilidad comercial de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.	35
3.	Determinar la capacidad técnica de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.	39
4.	Establecer la rentabilidad económica financiera se elaborará un estudio económico y financiero para lo cual se elaborará una evaluación económica y una evaluación financiera.	42
VII	RESULTADOS	44
A.	DETERMINACIÓN DE LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA GRANJA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU ENTORNO.	44
1.	Inventario de atractivos turísticos	44
2.	Generación de información cartográfica	49
B.	ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE LA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	54
1.	Análisis de la demanda	54
2.	Análisis de la competencia	89
3.	Confrontación demanda – competencia	89
4.	Plan mercadotécnico para el producto	90
5.	Requerimientos para el área comercial	103
C.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD TÉCNICA Y ORGANIZATIVA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	105
1.	Capacidad técnica	105
2.	Análisis Ambiental	129
3.	Capacidad organizativa legal	134

D. ESTABLECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	148
VIII. CONCLUSIONES	156
IX. RECOMENDACIONES	158
X. RESUMEN	159
XI. ABSTRACT.....	160
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	161
XIII. ANEXOS	167
A. ANEXO 1: ENCUESTAS	167
B. ANEXO 2: FICHA DE EVALUACIÓN PARA LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ministerio de Turismo 2017.	171
C. ANEXO 3: FICHAS DE RESULTADO DE EVALUACIÓN TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flora presente en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.....	26
Tabla 2. Fauna presente en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.....	28
Tabla 3. Registro Ornitológico de la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.....	29
Tabla 4. Población económicamente activa por actividad.....	31
Tabla 5. Resumen de atractivos turísticos.....	32
Tabla 6. Estratificación de la muestra.....	37
Tabla 7. Resumen de atractivos turísticos.....	44
Tabla 8. Género de los potenciales consumidores del producto.....	54
Tabla 9. Edad de los potenciales consumidores del producto.....	55
Tabla 10. Lugar de procedencia de los encuestados nacionales.....	56
Tabla 11. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.....	58
Tabla 12. Disposición para visitar la comunidad.....	59
Tabla 13. Servicios turísticos que le interesan.....	60
Tabla 14. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.....	61
Tabla 15. Tipo de alimentación que prefiere.....	63
Tabla 16. Época del año en la que realiza viajes.....	64
Tabla 17. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.....	65
Tabla 18. Compañía para realizar viajes turísticos.....	66
Tabla 19. Número de acompañantes.....	67
Tabla 20. Capacidad de gasto.....	68
Tabla 21. Modo de realizar viajes.....	69
Tabla 22. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.....	70
Tabla 23. Género de los potenciales consumidores del producto.....	71
Tabla 24. Edad de los potenciales consumidores del producto.....	72
Tabla 25. Lugar de procedencia de los encuestados extranjeros.....	73
Tabla 26. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.....	74
Tabla 27. Disposición para visitar la comunidad.....	75
Tabla 28. Servicios turísticos que le interesan.....	76
Tabla 29. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.....	77
Tabla 30. Tipo de alimentación que prefiere.....	79
Tabla 31. Época del año en la que realiza viajes.....	80
Tabla 32. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.....	81
Tabla 33. Compañía para realizar viajes turísticos.....	82
Tabla 34. Número de acompañantes.....	83
Tabla 35. Capacidad de gasto.....	84
Tabla 36. Modo de realizar viajes.....	85
Tabla 37. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.....	86
Tabla 38. Perfil del turista nacional.....	87
Tabla 39. Perfil del turista extranjero.....	88
Tabla 40. Cálculo de la demanda potencial.....	89
Tabla 41. Proyección de la demanda potencial.....	89
Tabla 42. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	90
Tabla 43. Cálculo de la demanda objetiva.....	90
Tabla 44. Plan de comercialización.....	94
Tabla 45. Intermediarios para alianzas estratégicas.....	95

Tabla 46. Plan de publicidad.....	97
Tabla 47. Inversión en activos diferidos del área comercial.	103
Tabla 48. Requerimientos en activos fijos del área comercial.	103
Tabla 49. Requerimientos de promoción y publicidad del área comercial.	104
Tabla 50. Requerimientos de talento humano del área comercial.	104
Tabla 51. Otros requerimientos del área comercial.	104
Tabla 52. Determinación del consumo aparente por clientes nacionales.....	105
Tabla 53. Determinación del consumo aparente por clientes extranjeros.....	105
Tabla 54. Consumo aparente de turistas nacionales por actividades.	106
Tabla 55. Consumo aparente de turistas extranjeros por actividades.	107
Tabla 56. Determinación de actividades turísticas principales y complementarias.	115
Tabla 57. Paquete 1. Honra el campo.....	115
Tabla 58. Requerimientos para el paquete 1.	116
Tabla 59. Cálculo del precio por pax para el paquete 1.	117
Tabla 60. Paquete 2. Maravilla natural.	118
Tabla 61. Requerimientos para el paquete 2.	119
Tabla 62. Cálculo del precio por pax para el paquete 2.	120
Tabla 63. Requerimientos de talento humano para el área técnica.	125
Tabla 64. Requerimientos de activos fijos para el área técnica.	125
Tabla 65. Requerimientos de materia prima, materiales e insumos para el área técnica.	126
Tabla 66. Diseño de señalética informativa.	127
Tabla 67. Diseño de señalética turística.....	128
Tabla 68. Requerimientos en activos diferidos para el área técnica.	129
Tabla 69. Gasto del sistema de mitigación de impactos ambientales.	133
Tabla 70. Manual de funciones Secretario/a-Recepcionista.....	141
Tabla 71. Manual de funciones Gerente.	142
Tabla 72. Manual de funciones Chofer.	143
Tabla 73. Manual de funciones Guía turístico.....	143
Tabla 74. Manual de funciones Cocinera/o.	144
Tabla 75. Manual de funciones Personal de mantenimiento.	145
Tabla 76. Requerimientos de talento humano para el área administrativa.	145
Tabla 77. Requerimientos de activos fijos para el área administrativa.	146
Tabla 78. Permisos de funcionamiento.....	146
Tabla 79. Otros requerimientos del área administrativa.	147
Tabla 80. Servicios básicos.....	147
Tabla 81. Análisis de inversiones de la granja Eco-Pungo Agroturismo.....	148
Tabla 82. Usos y fuentes granja Eco-Pungo Agroturismo.....	149
Tabla 83. Cálculo de la deuda granja Eco-Pungo Agroturismo.....	150
Tabla 84. Depreciación de activos fijos granja Eco-Pungo Agroturismo.....	150
Tabla 85. Amortización de activos diferidos granja Eco-Pungo Agroturismo.....	151
Tabla 86. Estructura de costos y gastos granja Eco-Pungo Agroturismo.....	151
Tabla 87. Estructura de ingresos y gastos granja Eco-Pungo Agroturismo.....	152
Tabla 88. Estado de resultados granja Eco-Pungo Agroturismo.....	153
Tabla 89. Flujo de caja de la granja Eco-Pungo Agroturismo.....	154
Tabla 90. Evaluación financiera.....	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de los límites de la comunidad Piñanpungo.	49
Figura 2. Mapa de vías de la comunidad Piñanpungo.	50
Figura 3. Mapa de la hidrografía de la comunidad Piñanpungo.	51
Figura 4. Mapa de niveles de temperatura de la comunidad Piñanpungo.	52
Figura 5. Mapa de niveles de precipitaciones de la comunidad Piñanpungo.	53
Figura 6. Género de los potenciales consumidores del producto.	54
Figura 7. Edad de los potenciales consumidores del producto.	55
Figura 8. Lugar de procedencia de los encuestados nacionales.	57
Figura 9. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.	58
Figura 10. Disposición para visitar la comunidad Piñanpungo.	59
Figura 11. Servicios turísticos que le interesan.	60
Figura 12. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar	62
Figura 13. Tipo de alimentación que prefiere.	63
Figura 14. Época del año en la que realiza viajes.	64
Figura 15. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.	65
Figura 16. Compañía para realizar viajes turísticos.	66
Figura 17. Número de acompañantes con quienes viaja.	67
Figura 18. Capacidad de gasto.	68
Figura 19. Modo de realizar viajes.	69
Figura 20. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.	70
Figura 21. Género de los potenciales consumidores del producto.	71
Figura 22. Edad de los potenciales consumidores del producto.	72
Figura 23. Lugar de procedencia de los encuestados extranjeros.	73
Figura 24. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.	74
Figura 25. Disposición para visitar la comunidad Piñanpungo.	75
Figura 26. Servicios turísticos que le interesan.	76
Figura 27. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.	78
Figura 28. Tipo de alimentación que prefiere.	79
Figura 29. Época del año en la que realiza viajes.	80
Figura 30. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.	81
Figura 31. Compañía para realizar viajes turísticos.	82
Figura 32. Número de acompañantes con quienes viaja.	83
Figura 33. Capacidad de gasto.	84
Figura 34. Modo de realizar viajes.	85
Figura 35. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.	86
Figura 36. Logotipo de la granja.	92
Figura 37. Diseño de las tarjetas para el plan mercadotécnico.	93
Figura 38. Slogan de la granja.	93
Figura 39. Sitio web de la granja.	98
Figura 40. Fanpage de Facebook de la empresa.	99
Figura 41. Carpetas y hojas de la granja.	100
Figura 42. Postal vista panorámica Piñanpungo.	101
Figura 43. Descripción posterior de postal en idioma inglés.	101
Figura 44. Descripción posterior de postal en idioma español.	102
Figura 45. Llaverito en tagua.	102

Figura 46. Planteamiento de la granja.....	108
Figura 47. Plano de la primera planta del edificio principal de la granja.....	109
Figura 48. Plano de la segunda planta del edificio principal de la granja.	110
Figura 49. Diseño de la ruta turística de la granja.	111
Figura 50. Mapa de macro localización de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo	112
Figura 51. Mapa de micro localización de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo.	113
Figura 52. Flujograma del servicio de alimentación.....	121
Figura 53. Flujograma del servicio de Guianza día 1.	122
Figura 54. Flujograma del servicio de Guianza día 2.	123
Figura 55. Flujograma del servicio de cabalgata.....	124
Figura 56. Evaluación de impactos ambientales	131
Figura 57. Organigrama estructural.....	139
Figura 58. Organigrama funcional.....	140

EVALUACIÓN EX-ANTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo entendido como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con la movilidad de personas a lugares distintos al de su residencia habitual, a nivel global ha reportado un crecimiento sostenido, tomando en cuenta el florecimiento de los medios de transporte y las formas de integración de las sociedades, el turismo ha entrado en los ámbitos productivo y económico hace pocas décadas. El aspecto emisor del turismo se desarrolla a partir de la percepción de algunas comunidades y países de sus propias posibilidades económicas; mientras que el aspecto receptor evoluciona cuando los territorios perciben sus potencialidades para desarrollar negocios alrededor de la visita de personas foráneas (Jafari, 2005). Según la Organización Mundial de Turismo los arribos internacionales en el 2017 han sufrido un repunte del 7% en comparación con el periodo Enero – Abril del 2016 lo que se traduce en una importante dinamización económica para los países.

En el año 2014 el Ministerio de Turismo del Ecuador reportaba que el turismo se encontraba en su mejor momento constituyéndose en un eje fundamental para el desarrollo del país, reportando un crecimiento sostenido del 14% en llegadas de extranjeros, para entonces un record en visitantes extranjeros que situaron al turismo como la tercera divisa generadora de ingresos no petroleros para el país. En el Reporte de Resultados del siguiente año esta cartera de estado apunta a posicionar al turismo como la principal actividad económica no petrolera al 2018 y duplicar los ingresos que este concepto genera para el 2020 basados en los \$1.691'200.000 que produjo hasta entonces, además menciona la importancia que tiene el turismo interno del país impulsado por campañas nacionales de turismo que dinamizan la economía en razón de \$1,7 millones al día. Para el año 2017 Ecuador bate records en los World Travel Awards edición Sudamérica, obteniendo 14 distinciones que reconocen la excelencia turística, estos premios con la marca WTA son reconocidos como un sello de calidad en prestación de servicios turísticos (Ministerio de Turismo, 2017).

Ecuador es considerado un país megadiverso; la presencia de la cordillera de los andes provee variabilidad de accidentes geográficos que originan diversos ecosistemas situados a distintas alturas. La proximidad del territorio al paralelo cero brinda cierto tipo de estabilidad de las condiciones climáticas que han permitido una dinámica constante de desarrollo de formas de vida de carácter milenario. Estas características constituyen potencialidades que históricamente han caído en la trivialidad y que deben ser tomadas en cuenta en el cambio de paradigma de las formas de producción al introducir el concepto de sustentabilidad, de donde se desprende la responsabilidad de velar que las actividades humanas se desarrollen en armonía con el medio ambiente (Yáñez, 2016).

El perfil productivo del Ecuador depende fuertemente del sector agropecuario con las industrias manufactureras asociadas al mismo, de esta forma la economía ecuatoriana está íntimamente ligada al medio ambiente (Ludeña & Wilk, 2013). Es así que la actividad agropecuaria en el cantón Alausí es la principal actividad productiva, ocupando al 71,2% de la población económicamente activa, es ahí en donde el turismo entra en juego como una herramienta para agregarle valor a la producción agropecuaria que encaja perfectamente con la modalidad del Agroturismo como una línea de producto que consta en el portafolio de productos turísticos del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador. Las condiciones ambientales hacen que la tierra de la parroquia Multitud sea tan generosa que se pueden cultivar productos de la costa tales como plátano, naranja o yuca y a la vez también productos de la sierra como papa, cebada o rosas. A su vez la parroquia Multitud muestra uno de los índices más alarmantes de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (GAD Alausí, 2015).

La granja es una unidad productiva agropecuaria de mediana explotación compuesta por las propiedades de los señores Mgtr. Edmundo Paredes y el señor Roberto Calderón, las propiedades contiguas suman un área aproximada de 10 hectáreas ubicadas al noroccidente de la comunidad Piñanpungo a aproximadamente 500 metros del centro de la comunidad por un camino de tierra de tercer orden que se desprende de la vía que conecta la carretera E487 con la cabecera cantonal de Alausí. Ubicada en la estribación occidental de los andes presenta el clima subtropical húmedo de la costa ecuatoriana. El señor Roberto Calderón ha vivido de la granja hace aproximadamente 50 años siendo su fuente de vida hasta el año 2007 cuando se muda al poblado de Andóas en Pichincha. Por su parte en 1996 el Mg. Edmundo Paredes niero del señor Calderón, adquiere la propiedad contigua y a partir del 2017 toma las riendas de las dos unidades para fortalecer la producción agropecuaria con una visión de respeto a la naturaleza, aprovechamiento responsable de los recursos y soluciones alternativas a los problemas propios de la actividad del campo.

En este marco, la importancia de la presente investigación reside en la evaluación previa al establecimiento de una granja agro-turística que aproveche las aptitudes del territorio acorde a la primera línea de investigación de la facultad de Recursos Naturales, la Gestión Sustentable del Patrimonio Natural, como una actividad económica complementaria a la producción agropecuaria concatenada con el objetivo 6 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una vida: “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural” buscando mejorar las condiciones económicas de los involucrados.

B. JUSTIFICACIÓN

La comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí es un claro ejemplo de un territorio rebotante de vida, con condiciones privilegiadas para el desarrollo de actividades turísticas. Sin embargo, la ausencia de entidades que presten servicios turísticos cimentados en estudios técnicos capaces de hacer frente al mercado actual caracterizado por la gran apertura, privatización y competencia, plantea importantes desafíos que deben ser solventados oportunamente para prevenir un posible fracaso de la entidad productiva.

Bajo este contexto la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mediante la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales se ha mostrado diligente a prestar su aporte académico con la ejecución de la investigación “Evaluación ex-ante para el establecimiento de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo”, la cual pretende formular los fundamentos técnicos para la conformación de una empresa de agro-turismo.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Evaluar ex-ante el establecimiento de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la potencialidad turística de la granja en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo y su entorno.
2. Analizar la viabilidad comercial de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.
3. Determinar la capacidad técnica y organizativa para el establecimiento de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.
4. Establecer la rentabilidad económica y financiera de la propuesta para el establecimiento de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

IV. HIPÓTESIS

La evaluación ex - ante para el establecimiento de una granja agro-turística permite la toma de decisiones para su implementación. En la comunidad Piñanpungo, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. MARCO CONCEPTUAL

1. Evaluación

Evaluación es el sustantivo proveniente del verbo evaluar, para Valdés, (2016) evaluar es apreciar o juzgar un elemento determinado para llegar a conclusiones generalizables.

Por otro lado, la evaluación desde la perspectiva de los proyectos de inversión es una metodología que persigue garantizar la asignación de recursos para generar mayores réditos en el largo plazo (Ames et al., 2015).

En el mismo sentido, Gamboa & Castillo, (2013) afirman que la evaluación presenta dos enfoques a partir de paradigmas éticos, epistemológicos: la evaluación cuantitativa que persigue evidenciar el alcance de los objetivos con indicadores cuantificables y la evaluación cualitativa donde los resultados son suplementados con un análisis del desarrollo de los procesos.

Más es importante tomar en cuenta que la evaluación es un proceso de análisis que busca ser comparable es decir validada en relación a otros, para lo cual los criterios a analizar denominados indicadores deben ser obtenidos tras una valoración sistemática y objetiva (Arambarri, 2013).

2. Ex-ante

Epistemológicamente, la palabra ex-ante tiene un origen neolatino que significa “antes del suceso” (Michalus, 2015).

En este contexto, la expresión “ex-ante” es citada en la tesis doctoral de José María Mateu, (2015) donde hace referencia al momento en el cuál se lleva a cabo la valuación del potencial para generar modelos de negocio refiriéndose a que es ejecutada antes de llevarlos a cabo.

Esta concepción es corroborada en el artículo Smart Education: Evaluación «ex ante» previo a la implementación de una estrategia de aprendizaje ubicuo en Smart Cities, donde realizan una “evaluación «ex ante»”, es decir una estrategia de aprendizaje es evaluada bajo algunas consideraciones previamente a su implementación, determinando así la factibilidad (Radicelli et al., 2017).

En el mismo sentido dirige su análisis Ames et al., (2015) cuando hacen mención a la necesidad del control ex-ante a las entidades bancarias que, mediante fusiones y adquisiciones, eliminan a los competidores en el ámbito financiero originando una aparente concentración del mercado que afecta el comportamiento competitivo de las empresas en ese sector con incidencia sobre los consumidores,

en virtud de ello realizan un análisis para verificar este fenómeno y plantean una alternativa sugiriendo un control ex-ante (previo) a las instituciones, es decir un control antes de que procedan tales acciones pues una vez consumadas resultan legítimos, aunque ímprobos.

3. Establecimiento

Establecimiento es la acción de establecer algo, implica la toma de decisiones basadas en el análisis de criterios, si se precisa de herramientas eficaces y eficientes para sustentar los criterios, estos deberán ser formulados con un carácter técnico y cubriendo la mayor cantidad de elementos (Grajales et al., 2013).

Desde el punto de vista de la productividad económica, Greco, (2008) afirma que es una unidad técnica o de ejecución dedicada a alcanzar los objetivos de un proyecto a través de explotaciones.

Para Ramírez, (2014) un establecimiento es una entidad que produce un bien o presta un servicio con fines comerciales y se constituye en un establecimiento al iniciar actividades encaminadas al cumplimiento de los objetivos previamente determinados.

Así mismo, responde a una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o prestación de servicios mediante procedimientos y con la meta de alcanzar resultados establecidos, como regla, están ligados a sistemas de negocios que pueden ser complejos como una industria, pero también pequeños negocios (Andía & Paucara, 2013).

4. Granja

Según Salinas, (2013) una granja es definida como un esquema de vida para las familias en zonas rurales, además de proveer una generosa y equilibrada, edifica una vida armoniosa con la naturaleza fomentando la conservación de los recursos y mejoramiento de suelos.

De igual manera, ampliando el marco conceptual de la presente investigación, Quizhpe, (2017) apunta que una granja está compuesta por una casa en el sector rural con tierras de labor e instalaciones como establos o corrales, para el ganado y animales domésticos que busca la interacción directa o indirecta de cultivos, animales y flora silvestre, manejados por una familia campesina.

Por su parte, Cruz, (2016) señala que es un ente productivo, con la finalidad de permitir la alimentación familiar y estabilidad económica mediante la comercialización del excedente, procurando asociatividad, de tal forma que basados en los valores de la solidaridad y reciprocidad se fomenta fuentes de empleos para los moradores aledaños.

Lo hasta aquí expuesto se puede sintetizar desde un enfoque integral al decir que una granja es una unidad de producción donde los campesinos manejan los recursos disponibles en un territorio para obtener beneficios de productos tales como hortalizas, frutas, huevos, leche, carne, lana, queso; se

procura ser tan autosuficientes como sea posible para minimizar la dependencia de elementos externos, reducir los costos de vida y generar rendimiento (Guacán, 2018).

5. Agroturismo

Franco & Guamán, (2015) aseguran que es una modalidad de oferta turística que implica alojarse en viviendas rurales, se puede disponer de una habitación, de un espacio de la misma o de la totalidad del predio y las actividades ofertadas están ligadas al mundo agrario rural con alimentación con productos de cosecha propia.

Así mismo es importante lo que Muñoz et al., (2016), ponen sobre la mesa como aspectos muy importantes acerca de la integración del turismo en los espacios de producción agropecuaria cuando dicen que actualmente los procesos de contaminación ambiental y deterioro de los suelos se han acelerado debido al uso inadecuado tanto de agroquímicos como de tecnologías para la explotación agropecuaria por lo que la sustentabilidad de la agricultura y ganadería están en la mira de los problemas ambientales, mientras desde la otra orilla se encuentra el imperativo de maximizar la producción agrícola y pecuaria por unidad de superficie, para una población creciente que además demanda precios bajos.

Entonces, el agroturismo ensambla un sistema productivo que integra las dos actividades y brinda la posibilidad de aprovechamiento de los recursos de una forma sustentable (Vásquez, 2014).

En efecto, el agroturismo refiere al conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que desean adquirir la experiencia de conocer de primera mano el aprovechamiento de forma sustentable de la naturaleza, la participación de los excursionistas o turistas en las labores agropecuarias no es una condición obligatoria en el agroturismo, sino una opción entre otras, acota que se lleva a cabo pernoctando en hogares campesinos adecuados para alojar turistas, o en lugares de camping ubicados en predios agrícolas, para la alimentación los turistas pueden recurrir a hogares y restaurantes rurales, la mayor parte de los beneficios generados por el agroturismo son percibidos por productores y prestadores rurales (Schaerer & Dirven, 2001).

6. Potencialidad

En una definición general potencialidad es tener o mostrar la capacidad, cualidades o habilidades de convertirse en algo útil o exitoso en el futuro, pero para este estudio, la potencialidad esta cercanamente asociada a la posibilidad de un proyecto de instaurarse exitosamente en un mercado (Oxford University Press, 2018).

En correspondencia, cuando acometemos en el emprendimiento y entramos en el campo de una actividad económica, el agroturismo se proyecta en una forma de crecimiento para quienes la promueven, es un tipo de turismo rural en el que un componente importante de la oferta turística es la acogida, alojamiento, gastronomía, ocio, participación en tareas, entre otras actividades en la

explotación agraria, sin embargo, la potencialidad de un proyecto de esta naturaleza abarca, no solo logros económicos, sino también beneficios socio ambientales (Sayadi & Calatrava, 2001).

Sin embargo, esta oportunidad de desarrollo para las comunidades no se distribuye en el espacio de una forma homogénea o aleatoria, sino que al contrario se localiza puntualmente en función de la potencialidad del territorio, la proyección a futuro de una actividad de esta naturaleza está basada en aspectos económicos, culturales, sociales y ambientales (Leno, 2015).

En adición, Orgaz, (2014) asegura que los territorios con menor intervención humana, particularmente en los países en vías de desarrollo, presentan potencialidad para la gestión integrada y la incorporación elementos contrarios al turismo de masas, es decir, aparecen aspectos relacionados con el descanso, disfrute y protección de la naturaleza o el conocimiento de la cultura, a través de acciones sostenibles.

7. Turismo

Por su parte la Organización Mundial del Turismo, (2018) dice que es un fenómeno social, cultural y económico vinculado al traslado temporal de personas fuera del lugar de su residencia habitual, bajo motivaciones personales, profesionales o de negocios como parte del comportamiento natural del ser humano siendo uno de sus principales motores el ocio.

Así mismo contempla la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas de los visitantes de un territorio, es una industria que contribuye a generar ingresos y empleo para la población (Tapia, 2013).

Consecuentemente, tiene una importancia económica y social decisiva en el nuevo paradigma de producción de los países, recoge iniciativas desde el sector público y privado que buscan cubrir las necesidades del forastero con fines comerciales (Yepes, 2014)

Finalmente, Oyarvide et al., (2016) anotan que el turismo es un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, en el Ecuador ha ganado protagonismo pues está ligado al proceso del cambio de la matriz productiva, de manera que se ha convertido en uno de los ejes de desarrollo económico más importantes en el país en los últimos años.

8. Viabilidad

La viabilidad es la probabilidad de llevar a cabo alguna actividad, Córdoba, (2016) menciona que la viabilidad se define en función de la medición de factores concurrentes y coadyuvantes.

En efecto, entrando en materia de formulación proyectos productivos, la viabilidad está dirigida a averiguar los valores privados, sociales (como la suma de los valores privados individuales) y los valores financieros que añade un proyecto de inversión que ha sido diseñado para mejorar las condiciones de los beneficiarios, pues se parte de que las acciones de desarrollo productivo aportan valor (Segura, 2015).

En virtud de lo expuesto anteriormente, la viabilidad de un proyecto es la capacidad del mismo para alcanzar los objetivos que motivaron su creación, se constituye en una etapa imprescindible de la planificación, se determina mediante el análisis anticipado de elementos (Loustaunau, 2014).

Además, Romero, (2014) acota que para que un proyecto logre sus expectativas es necesario que haya coherencia entre la problemática que se quiere abordar, los objetivos propuestos y los recursos disponibles, esta coherencia es la que permite que un proyecto sea viable.

9. Comercial

Un acto comercial implica disponer un bien o servicio en el mercado, desde la parte oferente se debe analizar las actividades que se realizan para logra la venta, mientras que desde la óptica del demandante se observan los patrones que influyen en el consumo, el nivel de aceptación está ligado a los parámetros de calidad, presentación, precio, condiciones del mercado como el número de competidores y el liderazgo que ejercen en el mercado (Laurent, 2015).

Por lo tanto, cuando lo abordamos bajo los principios de la generación de proyectos de inversión, el mercado es un escenario que acarrea una serie de incógnitas de índole muy variada, sin cuya solución, todo programa que se proponga llevará en su contra fuertes desventajas que pesarán desfavorablemente en las probabilidades de éxito, entonces el término comercial refiere a la examinación del mercado, los clientes y la competencia para obtener una caracterización que sustente la entereza ante situaciones adversas (Espinel & Castellanos, 2013).

Esta perspectiva de análisis la corrobora Martínez, (2018) cuando dice que el aporte desde la academia es el uso de métodos científicos para la solución de problemas de marketing y distribución de productos con el fin de aumentar las ventas, disminuir costos y maximizar utilidades.

10. Capacidad

La capacidad es el conjunto de aptitudes y competencias para lograr materializar algo requerido (Pedreño, 2013).

A su vez, Aquino et al., (2017) hacen referencia a la capacidad como el volumen de sustancia que cabe en un recipiente, pero para efectos de esta investigación la acepción cambia al volumen de productos o servicios que pueden ser manufacturados, distribuidos o vendidos por una empresa que se expresa en unidades generadas en un espacio de tiempo dado.

Desde esta perspectiva, en el ámbito empresarial la capacidad puede ser abordada como un sistema de fundamentos, conceptos, elementos y herramientas que ubiquen a la actividad fabril dentro del entorno mercantil (Villegas et al., 2014).

Dentro del mismo contexto, la página web de la constructora multinacional Obrascón Huarte Lain S.A. dice que las capacidades acrecientan la competitividad y eficiencia de su empresa, lo que le

permite una mayor penetración en el mercado, mejora los resultados en el trabajo emprendido y minimiza los riesgos asociados a la operación productiva (OHL, 2017).

11. Técnica

La técnica son las distintas dinámicas de relaciones metódicas, tecnológicas y de recursos humanos que hacen posible conseguir concretar metas (López, 2017).

En este marco analítico el proceso productivo de una empresa está compuesto por una serie de factores que no pueden ser improvisados, la técnica es todo medio metódico que tiene por objetivo final reducir niveles de consumo de recursos para llegar al fin propuesto (Barrientos & Navío, 2015).

Reforzando el postulado anterior, para Perez, (2013) el carácter técnico en el ámbito productivo precisa de un procedimiento sistemático que tiene como objetivo la obtención de cierto resultado o fin.

Consolidando esta información, Morales & Morales, (2009) manifiestan que, para mantener un flujo productivo apropiado de un proyecto, este se apoya sobre un departamento técnico que permita la cuantificación de las necesidades de maquinaria, equipo, instalaciones, procesos, espacio, servicios, entre otros.

12. Organización

La descomposición de la palabra organización puede partir desde una perspectiva de micronivel, donde la organización está formada por un colectivo de individuos o grupos y de perspectivas de macronivel integrada por conjuntos de organizaciones, comunidades y sociedades (Gil, 2013).

De hecho, cualquier organización es un ente al que le corresponde satisfacer intereses puntuales de la comunidad, a efectos analíticos, las entidades que forman parte de la misma sean éstas formalmente independientes o no pueden considerarse organizaciones, con independencia de que su entorno esté configurado por otras unidades administrativas y que sus objetivos y decisiones estén condicionadas por los criterios de instancias superiores (Ramíó, 2016).

De esta manera, la organización se entiende como un medio abierto que interacciona con su ambiente, un sistema formado por cinco subsistemas que están en continua interacción: subsistemas de objetivos y valores, técnico, estructural, psicosocial y administrativo (Murillo, 2016).

13. Rentabilidad

Desde el punto de vista empresarial la rentabilidad es la cualidad de una estructura productiva o comercial de alcanzar los más altos retornos por unidad de insumo o medio de producción utilizado (Monta, 2016).

En complemento al argumento anterior, Ortiz, (2018) establece que la rentabilidad en una empresa implica una rotación eficiente de sus activos circulantes y, por tanto, una conversión efectiva de los inventarios en dinero en el menor tiempo posible, es decir, que las mercancías que aparecen inmovilizadas en inventarios se conviertan rápidamente en dinero.

Adicionalmente, Valdés, (2018) acota que la rentabilidad es un indicador que evidencia la eficiencia económica de la empresa y es importante señalar la influencia que tiene la gestión del aprovisionamiento en dicho indicador.

En tal virtud, es un buen indicador para homogeneizar las distintas opciones y determinar la mejor, es el resultado de dividir el beneficio obtenido entre el capital invertido saber qué rentabilidad arroja una determinada decisión, es un apoyo importante para establecer una opción conveniente (Moreno, 2018).

14. Economía

La economía es una ciencia social que involucra tanto la formulación de teorías como el análisis de datos. No es un laboratorio de química, sino como la astronomía en el sentido de que ambas ciencias deben valerse de las demostraciones que ofrece su naturaleza (Naredo, 2015).

En efecto, Barandiarán, (2008) corrobora esta concepción diciendo que es una ciencia que estudia la forma en que los humanos como individuos y como sociedad usan la moneda, para obtener distintos bienes o servicios y distribuirlos para ser consumidos.

Por esta razón la economía estudia quién consigue qué y por qué. Analiza las interacciones y alcances de los factores monetarios que interactúan en la sociedad (Harford, 2016).

En el caso de Dobb, (2015) asevera que en esencia la economía es deductiva que como la geometría y la mecánica concluye una serie de desenlaces de innegables premisas o supuestos y en un estudio especulativo el desarrollo de los conceptos mismos es el que da necesariamente los límites de dicho estudio.

15. Financiero

Puente, (2016) afirma que el ámbito financiero abarca la inyección de dinero en una propuesta que acarrea beneficios de alguna naturaleza, los medios, formas y demás condiciones necesarias para

obtener dichos beneficios serán previamente considerados por lo que afirma que el financiamiento no produce riqueza adicional. Así entonces, financiar o buscar financiamiento hace referencia exclusivamente al aprovisionamiento de dinero en un lugar y momento oportuno, puede ser de corto, mediano o largo plazo y según el uso que se le dé, se puede clasificar en financiamiento de consumo que debe ser tomado como un gasto o de inversión cuando se convierte en capital (Aguila et al., 2013).

Partiendo de esta idea, el ámbito financiero además presenta herramientas para el análisis del comportamiento económico de una empresa y como se verá afectada durante su actividad productiva en el futuro; mediante el uso de indicadores y razones permitirá la toma asertiva de decisiones examinando información de los aspectos: liquidez, rentabilidad y solvencia (Mendiola, 2014).

B. MARCO TEORICO

1. Evaluación ex-ante

Por su ubicación temporal, la evaluación en proyectos de inversión distingue 4 grandes momentos: antes de comenzar la ejecución, durante la ejecución, en el momento de conclusión de los trabajos y después de transcurrido un periodo de tiempo posterior a la ejecución, de esta forma la evaluación ex-ante se sitúa en el primer momento llamándola también previa, a priori o estudio de viabilidad (Perea, 2017).

Desde esta perspectiva, la evaluación ex-ante hace referencia a la valoración que se realiza sobre un proyecto de inversión es también llamada evaluación de la calidad del diseño y hasta estudio de viabilidad, factibilidad o prefactibilidad por lo que tiene lugar durante la fase de gestación (Rodríguez, 2015).

En este escenario, la evaluación ex-ante tiene como objetivo generar información y estipular criterios racionales para determinar la viabilidad técnica de la implementación de proyectos (Valdés, 2016).

2. Granja agro-turística

Abordar una granja con fines turísticos es un sistema de producción en expansión que combina el conocimiento campesino tradicional con la prestación de servicios turísticos, constituye un modelo de producción que beneficia a la comunidad rural económicamente y al medio ambiente (Vásquez, 2014).

A la vez, Pablo Szmulewicz, (2013) pone sobre la mesa argumentos muy válidos a considerar al momento de tratar una granja turística, cuando al concepto tradicional de una granja le añade elementos turísticos y adiciona elementos educativos que forman lugares de emprendimiento e innovación concebidos bajo una lógica de concienciación ambiental y aprovechamiento sustentable de la naturaleza.

Andrade & Ullauri, (2015) aclaran que el agroturismo es un segmento del turismo rural, oferta al visitante participar o ser un espectador de un conjunto de actividades ligadas a una extensa variedad de productos agrícolas, así como también actividades pecuarias desarrolladas en procesos enmarcados en la sustentabilidad, brinda servicios de hospedaje y alimentación; la comida es preparada con insumos de las cosechas de la propia granja por lo que guarda una estrecha relación con la gastronomía local y en especial con la cocina tradicional.

Para entrar en materia turística local, alineándonos con la nueva noción de turismo establecida por el organismo estatal responsable del mismo, será imprescindible precisar algunas concepciones que ayudarán a comprender los espacios turísticos que servirán de unidades básicas para el posterior aprovechamiento turístico según el Anexo 1, “Tipologías de espacialización turística” del documento denominado “Manual para la realización del Inventario de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos en Ecuador” dispuesto por el Ministerio de Turismo se reconoce:

a. Recurso Turístico

Elementos naturales o culturales potencialmente aprovechables para el turismo, pero que no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo. La nota acuñada a las indicaciones generales de la Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador menciona que: “Aquellos atractivos que no alcancen un puntaje mínimo, serán considerados como recursos turísticos” (Ministerio de Turismo, 2017).

b. Atractivo Turístico

Es el resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (Ministerio de Turismo, 2017).

c. Sitio de Visita

Es entendido como una unidad turística conformada por uno o varios atractivos turísticos de diferente categoría y jerarquía en un territorio (Ministerio de Turismo, 2017).

d. Espacio Turístico

Es la agrupación de sitios de visita convirtiéndose en la unidad territorial base para la planificación turística (Ministerio de Turismo, 2017).

Adicionalmente, desde su punto de vista, Neme, (2014) aporta que, para el uso adecuado de los recursos turísticos, el agroturismo demanda la implementación de las siguientes facilidades turísticas:

- Programas de capacitación turística-ambiental para la comunidad.
- Implementación de facilidades como caminería, parqueaderos, equipos de seguridad, señalética, vías de acceso.
- Mejoramiento y/o adecuación de la infraestructura donde se prestarán los servicios.

3. Viabilidad comercial

La viabilidad comercial acarrea un análisis mediante un estudio de mercado, con el cuál buscamos definir la existencia real de clientes con sus comportamientos, la disposición a pagar precios determinados, selección de canales de distribución apropiados, diseño de planes estratégicos para vender los productos y servicios (Castro, 2017).

En virtud del argumento anterior, el ámbito comercial en la óptica de la generación de proyectos productivos está ligada a la validación de la propuesta mediante la investigación del nivel de aceptación, los elementos que estimulan el consumo de los productos y servicios para poder definir la posición que tendría la propuesta en el mercado (Manangón & Morocho, 2015).

a. Análisis de la oferta instalada

Tello, (2013) dice que la oferta es la cantidad de bienes tangibles, servicios, lugares o ideas ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

En tanto que en el ámbito empresarial son establecimientos que ofertan productos parecidos al nuestro, de tal forma que inicia por identificarlos para analizar su participación en el mercado, ubicación, fortalezas, debilidades y estrategias de comercialización (Castro, 2017).

b. Análisis de la demanda

Consiste en la obtención de datos cualitativos y principios estadísticos para inferir la demanda del servicio, establecer parámetros y lineamientos generales sobre las conductas y motivaciones del público objetivo (Manangón & Morocho, 2015).

La forma más aceptada de desplegar un estudio de la demanda es mediante sondeos de opinión usando la técnica de aplicación del método científico conocido como encuesta, se dirige a una cantidad representativa de personas en un universo determinado buscando determinar el tamaño del mercado, la fluctuación en el crecimiento, preferencias y especificidades (Castro, 2017).

Aunque lo más acertado para obtener datos adecuados es la modalidad personal que consta de una entrevista particular directa entre encuestador y encuestado, la encuesta se puede efectuar en varias modalidades como una encuesta digital utilizando plataformas como la que ofrece Google de forma

gratuita en Google Formularios o incluso en Facebook mediante varias aplicaciones pero con la desventaja que se limita a usuarios de esa red social (Google, 2017).

Desde la óptica de Alegre, (2003) para que una encuesta sea efectiva es imprescindible formular correctamente las preguntas que han de generar la información necesaria para caracterizar la demanda es imprescindible tener claros los objetivos del estudio. Se pueden usar varias formas de plantear las preguntas tales como:

- Preguntas cerradas que generan información de una elección entre opciones.
- Preguntas abiertas, aquellas en donde la persona encuestada expresa su criterio a libertad.
- De clasificación, preguntas que buscan obtener un orden de entre opciones definidas (Alegre, 2003).

c. Establecimiento de la demanda insatisfecha

Tello, (2013) asegura que la demanda insatisfecha se obtiene al realizar la resta entre la demanda potencial con la oferta potencial en periodos de tiempo similares.

4. Capacidad técnica

Al analizar la capacidad técnica estamos hablando de la factibilidad del establecimiento para ser puesto en marcha y mantenido correctamente, considerando los métodos productivos, los recursos necesarios, el ámbito humano y la compatibilidad del proyecto con el medio ambiente para alcanzar un nivel productivo adecuado (Dias, 2014).

Del mismo modo Gómez, (2015) afirma que durante el estudio de la capacidad técnica se persigue un análisis detallado que arroje resultados específicos de los parámetros localización, producción, selección de tecnología y medio ambiente.

En adición a este argumento, González, (2014) dentro de la capacidad técnica considera también indispensable la consideración de la infraestructura, dinámica e insumos para la producción y transformación de productos o prestación de servicios con la finalidad de obtener un rédito económico.

a. Tamaño óptimo

Para Rosillo, (2008) se trata de dimensionar el volumen de producción de los bienes en función del mercado, la demanda y oferta existentes, además de los aspectos técnicos, potencial de inversión e inclusive ingresos y costos propios del proyecto.

En el mismo sentido el tamaño óptimo de un proyecto alude al número de unidades a producir en un periodo de tiempo, lo que nos permite determinar el monto de dinero de las inversiones y el nivel de operación (Sapag, 2011).

b. Diseño técnico

El diseño técnico es una propuesta escrita que detalla la distribución de los espacios dentro de las instalaciones, los procesos con la forma en la que se deben realizar las actividades y las dinámicas imprescindibles que se llevan a cabo entre las áreas de la institución para el desarrollo productivo ideal (Araujo, 2013).

Este proceso deberá tener establecidas sus fases principales, secuencia, requerimiento de insumos, equipos, mano de obra, sistemas complementarios de energía, agua, accesos, eliminación de residuos, debe llevar consigo diseños, gráficos, diagramas de flujo y otras referencias que ayuden a esclarecer la opción técnica por la que se ha de operar (Flórez, 2016).

Para construir un programa de producción pertinente Muñoz propone los siguientes elementos:

- Flujograma de producción
- Diseño técnico
- Requerimientos de activos fijos
- Servicios básicos
- Materia prima, insumos y combustibles
- Mantenimiento
- Requerimiento de talento humano (Muñoz E. M., 2014).

c. Análisis ambiental

Incorporar el componente ambiental en el análisis de factibilidad hasta hace pocas décadas se realizaba con un carácter reactivo, donde el proyecto es abordado como algo impuesto en el entorno, incorporando este eje inoportunamente al realizar el análisis fuera de la concepción y diseño del proyecto propiamente dicho, aprendiendo de la experiencia, el análisis se orientará a un carácter preventivo-adaptativo donde los criterios que de éste se desprendan puedan ser incorporados al proceso constructivo de planificación, como un sistema funcional donde la empresa se inserta en el medio ambiente persiguiendo paliar los efectos y corregirlos en la medida de lo posible (Montesdeoca & Rosario, 2014).

Tomando en cuenta que la presente investigación tiene un carácter conservacionista, será de suma importancia prever la gestión de desechos para evitar la alteración del funcionamiento de los ecosistemas y sortear la afectación de las interacciones de los seres vivos que ahí habitan (Morales & Morales, 2009).

d. Análisis legal

Para el análisis del ámbito legal la presente investigación se ampara en los instrumentos normativos oficiales emitidos por el estado ecuatoriano en cualquiera de sus ramas, empezaremos con un análisis de la constitución de la república (Sapag, 2011).

Se buscará mantener proteger y desarrollar los recursos genéticos tal como lo reza el numeral doce del artículo cincuenta y siete de la constitución política de la república del Ecuador que dice:

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades...los siguientes derechos colectivos:

12. Mantener, proteger y desarrollar...los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad...con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger...plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. (Constitución del Ecuador, 2008)

5. Capacidad organizativa

Aunque Lledó & Rivarola, (2007) al tratar el tema recurso humano van más allá, al aludir a todas las personas que de alguna forma estarán en contacto con el proyecto, por ejemplo, los inversores, clientes e incluso la comunidad y gobierno, para efectos de la presente investigación esta planificación solo incluirá los procesos necesarios para cerciorarse que se utilicen eficientemente las destrezas del equipo de personas que se vincularán en la operación del proyecto. Por su parte Paiva, (2013) sostiene afianzar las fortalezas de una institución frente a la gestión mediante un sistema de control del aspecto humano basado en documentos (manuales de funciones) que detallan la dinámica que deben seguir los funcionarios de la empresa como punto de partida y soporte principal de la organización del personal. Es fundamental en todas las empresas ya que tienen la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas, departamentalizaciones, entre otras (Bautista & Sánchez, 2015).

Finalmente, Münch, (2013) aporta el importante argumento que para una empresa que busque competir en el mercado internacionalmente, son indispensables documentos que respalden la capacidad organizativa de la empresa como manuales de calidad y procesos, internacionalmente, dado que son requerimientos puntuales para obtener certificaciones de calidad y gestión de calidad como las ISO.

a. Diagramación del proyecto

Grafica la estructura organizacional como un organigrama integral que refleje de manera sencilla pero concreta la configuración, jerarquía, canales formales de información, supervisión, asesoría y las relaciones que de ahí se derivan entre los órganos de la empresa (Bautista & Sánchez, 2015).

A partir de este punto se elabora un organigrama funcional para plasmar la estructura orgánica de cada una de sus áreas operativas que muestren las funciones que tienen asignadas (Bautista & Sánchez, 2015).

En última instancia se ilustran los procedimientos que realizarán en la empresa mediante diagramas de flujo desmembrando los procesos complejos para facilitar la comprensión, simplificar el trabajo y como consecuencia fortalecer la capacidad de decisión y acción de la empresa (Franklin, 2009).

Para la elaboración de dichos diagramas de flujo se utilizan las siguientes figuras:

Un rectángulo redondeado con la palabra “INICIO O FIN” indica que el proceso empieza o finaliza (OIN, 2013).



Un rombo con una pregunta en su interior indica una decisión que tiene normalmente dos alternativas, las líneas de conexión que salen del rombo indican las respuestas a la pregunta, que dan lugar a los procedimientos a seguir en función de estas respuestas (OIN, 2013).



Un rectángulo con fondo blanco indica actividades o acciones dentro del procedimiento (OIN, 2013).



Este elemento con forma de un cilindro es usado para indicar archivos físicos o bases de datos electrónicas involucradas en el procedimiento o que son generados como consecuencia de él (OIN, 2013).



b. Manual de funciones y procedimientos

Esta herramienta es un documento con una retórica narrativa y secuencial de los procedimientos que serán necesarios para la operación, conformada por un conjunto de fichas donde se precisan las tareas que se realizan en cada procedimiento con una explicación detallada de lo que se trata, cómo, dónde y con qué se lleva a cabo (Bautista & Sánchez, 2015).

6. Rentabilidad económica – financiera

Consta de un análisis orientado a elegir tanto los medios como los modos de producción, este análisis no está dirigido a determinar los objetivos de un ente productivo pero está íntimamente relacionado a ellos (Ruiz & Duarte, 2015).

En este marco, la rentabilidad económica para Arroyo & Kleeberg, (2013) está relacionada con presupuestar costos, gastos e ingresos para analizar el estado de resultados, flujo de caja e indicadores financieros tales como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación costo/beneficio.

Para el caso, la rentabilidad económica – financiera se determina usando varios instrumentos entre las principales técnicas utilizadas para la valoración de proyecto están: el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación costo/beneficio y el periodo de recuperación del capital (Canales, 2015).

a. Cálculo del precio

Para determinar el precio de venta se analizan factores internos como la estructura de costos y gastos del proyecto y asimismo, factores externos tales como los precios de la competencia pues debemos considerar el posicionamiento de la entidad en un mercado determinado (Arroyo & Kleeberg, 2013).

1) Costos fijos

Son aquellos desembolsos que se mantienen constantes en un intervalo de tiempo, indiferentes de la cantidad de unidades que se pudieren producir durante ese tiempo, por ejemplo, el arriendo, sueldos, el impuesto predial, intereses financieros, entre otros (Monroe, 1992).

2) Costos Variables

Son los desembolsos determinados mediante a constatación que aquel coste es realmente discontinuo, o desde la otra orilla, si el coste desaparecería si se dejara de manufacturar el producto (Monroe, 1992).

3) Costo Total

Es la sumatoria de los costos fijos con los costos variables en los que se ha incurrido para la producción de productos o servicios (Goñi, 2008).

b. Flujo de caja

Es un instrumento contable que sintetiza de manera sistemática la información cuantitativa, es también llamado esperanza matemática y se determina independientemente de la forma en que se lo financie por lo que no se toma en cuenta la estructura ni la amortización de la deuda (Arroyo & Kleeberg, 2013). Por su parte, Serrano, (2008) asevera que se elabora restando los desembolsos en activos fijos y desembolso de capital de trabajo de las utilidades que quedan después del pago de impuestos, depreciaciones, amortización de diferidos, insumos y demás costos necesarios para que el proyecto pueda generar lucro real. Serán consecuentes con periodos de tiempo y cada momento mostrará los movimientos de caja respectivos a cada periodo y además los abonos de dinero necesarios para el siguiente periodo de operación de la empresa (Chirinos & Herrera, 2013).

c. Valor actual neto (VAN)

Cuando se analiza la inversión de dinero en un proyecto productivo, Arroyo & Kleeberg, (2013) manifiestan que el VAN permite calcular el valor presente neto de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Así entonces, cuando el resultado es mayor a cero mostrará la tasa de interés que se gana con el proyecto después de recobrar la inversión (Baca, 2010).

d. Tasa interna de retorno (TIR)

Si el TIR es mayor que el costo de capital del accionista, significa que el proyecto otorga una rentabilidad mayor a la que este exige y por este motivo el proyecto es considerado viable (Arroyo & Kleeberg, 2013).

Concretamente, el TIR mide el beneficio económico en forma de un porcentaje el cual exige al proyecto productivo una ganancia superior a la tasa de interés que se ocupó en la actualización para el valor actual neto lo que indica si el proyecto merece destinar recursos para su operación (Chirinos & Herrera, 2013).

e. Relación costo-beneficio

La relación Costo/Beneficio mide cuánto se genera por cada dólar que se invierte comparándolos en tiempos similares (Arroyo & Kleeberg, 2013) .

De acuerdo a Ocampo, (2002) la razón Costo-Beneficio basa sus cálculos en una derivación de la igualdad *Valor actual de los Costos = Valor Actual de los Beneficios* de donde consigue la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{Valor actual de los ingresos} + \text{Valor actual del coste de salvamento}}{\text{Valor actual de los egresos} + \text{Valor actual de las inversiones}} = 1$$

De este modo la inversión económica sobre un proyecto productivo es aceptable si esta relación es mayor a cero, de no ser el caso la inversión no es económicamente rentable y deberá ser rechazada (Ocampo, 2002).

A medida que el valor obtenido sea superior a uno la inversión será más beneficiosa debido a que el valor actual de las ganancias devengan mejor el valor actual de los desembolsos (Serrano, 2008).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

La caracterización del lugar se realizó con orientación hacia un análisis dividido en ámbitos; Físico-Espacial, Socio-Cultural, Ecológico-Territorial, Económico-Productivo y Político Administrativo como información fundamental para orientar la planificación estratégica de la granja. Finalmente se realizó la validación de los atractivos turísticos registrados en la zona de influencia del proyecto.

1. Ámbito Físico-Espacial

a. Ubicación geográfica

La comunidad Piñanpungo se localiza en una estribación occidental de la cordillera de los Andes, en la hoya del río Chimbo del lado norte del nudo de Tiocajas. Ubicada al sur-oeste de la parroquia Multitud en el cantón Alausí, con una superficie de 1086 hectáreas (GADPR, 2015).

Según el MAG 2018 en su Geoportal del agro ecuatoriano, el centro poblado de la comunidad se encuentra a 955 metros de altitud sobre el nivel del mar y el emprendimiento a 1140 metros de altitud sobre el nivel del mar (MAG, 2018).

En el sistema de coordenadas WGS84 se encuentra ubicado en:

Zona:	17
Hemisferio:	Sur
Este (X):	720864.7
Norte (Y):	9763198.7
Altitud:	955 m.s.n.m.

b. Límites

La comunidad Piñanpungo limita al norte con las comunidades La Ucay, Sural, La Libertad y Frondoso, al Este con la comunidad Frondoso, al Oeste con el cantón Chillanes y al Sur con la comunidad Surupata (GADPR, 2015).

c. Vías

Para llegar a la comunidad Piñanpungo, se cuenta con una vía lastrada de tercer orden que conecta el poblado de San pablo ubicado en el kilómetro 16 de la carretera de primer orden de hormigón armado Riobamba - Bucay E487 y que asciende por el lado norte de la estribación del nudo del Tiocajas, pasando por la comunidad Tres Naranjos para luego llegar a la comunidad Piñanpungo y continuar

su ascenso a las comunidades de Alpachaca, El Frondoso para finalmente descender por el flanco norte de la hoya del Chanchán hasta enlazarse con la vía colectora El Triunfo-Alausí E47 que conecta la cabecera cantonal del cantón Alausí con la parroquia Huigra y el cantón El Triunfo (GADPR, 2015).

d. Hidrografía

La comunidad se encuentra atravesada por varias quebradas, 2 permanentes, otras de temporal, todas vertientes del río Piñanpungo que se une al río Sacramento para formar el San Pablo que alimenta al río Chimbo el cuál corre en el límite noroccidental de la parroquia siendo a la vez referencia del límite provincial entre las provincias de Chimborazo y Bolívar (GADPR, 2015).

e. Suelos

Según la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Alausí, en la comunidad encontramos un horizonte de alrededor de 1 metro de suelo denominado histosol según la clasificación de la World Base for Soil Resources de la FAO, se caracteriza por tener un fuerte componente de materia orgánica en descomposición lenta, también llamado turboso debido a una presencia importante de humedad. El suministro de oxígeno regula el alcance y las tasas de degradación de los elementos, así al tener un suelo excesivamente húmedo el oxígeno se difunde erráticamente teniendo consecuencias sobre el metabolismo de los microbios descomponedores. Este factor sumado a la resiliencia extrema propia de la zona de cordillera occidental dan como resultado un suelo con un componente muy alto en materia orgánica, generoso para la actividad agropecuaria aunque puede tornarse ácido (GADM Alausí, 2015).

f. Temperatura

La temperatura en la comunidad es muy variable, el vapor generado constantemente en la región costa asciende hacia la cordillera de los Andes lo cual provoca descensos en la temperatura de carácter crepuscular; en el ocaso y madrugada la temperatura puede llegar a 14 grados centígrados y durante el día fácilmente a los 24 grados.

El Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Chimborazo 2015 reporta una temperatura de 20 grados centígrados para la parroquia Multitud (GADP Chimborazo, 2015).

g. Precipitación

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Chimborazo 2015 en su atlas cartográfico, la comunidad cuenta con una precipitación que va entre 1250 Y 1750 mm anuales. En general, la estación lluviosa se inicia en octubre y noviembre prolongándose hasta mayo con una distribución bimodal, con dos picos máximos que se producen en octubre, marzo y abril, siendo los más lluviosos marzo y abril (GADP Chimborazo, 2015).

2. Ámbito Socio-Cultural

a. Población

La población parroquial es de 2.599 personas con un porcentaje del 50,7% hombres y 49,3% mujeres de los cuales la comunidad Piñanpungo tiene una población de 135 personas.

La composición étnica de la parroquia es comunidades mayoritariamente de indígenas y comunidades mayoritariamente mestizas; la comunidad Piñanpungo es una comunidad mayoritariamente mestiza (GADPR, 2015).

El gobierno autónomo descentralizado parroquial, (2015) reporta que la población mayoritariamente emplea el idioma español.

b. Salud

La comunidad no cuenta con ningún centro de salud, en caso de emergencia se acude a los poblados de General Antonio Elizalde (Bucay) o Cumandá en donde podemos encontrar un subcentro de salud tipo C en cada cabecera cantonal (GADPR, 2015).

3. Ámbito Ecológico-Territorial

a. Zonas de vida

Según la clasificación de zonas de vida propuesta por Holdridge, al encontrarse en el extremo más bajo de la parroquia, la comunidad se encuentra en la zona de vida denominada Bosque Húmedo Subtropical (bh-ST) (GADPR, 2015).

b. Biodiversidad

1) Flora

Existe gran variedad de plantas presentes en la comunidad, que presenta las características de un bosque húmedo, lamentablemente se encuentra intervenido hace décadas, de la revisión de documentos se ha podido consolidar la siguiente tabla resumen con las especies que se encuentran en la comunidad.

Tabla 1. Flora presente en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Nombre común	Nombre científico	Familia
Sauco	<i>Sambucus nigra</i>	Adoxaceae
	<i>Mauria heterophylla</i>	Anacardiaceae
Escancel	<i>Aerva sanguinolenta</i>	Amaranthaceae
Guayusa	<i>Ilex guayusa</i>	Aquinofoliaceae
Camacho	<i>Xanthosoma sagittifolium</i>	Araceae
Papa china	<i>Colocasia esculenta</i>	Araceae
	<i>Oreopanax confusum</i>	Araliaceae
Cade	<i>Phytelephas macrocarpa</i>	Arecaceae
Palma de ramos	<i>Ceroxylon alpinum</i>	Arecaceae
Palmito	<i>Euterpe precatoria</i>	Arecaceae
Palmera	<i>Phoenix dactylifera</i>	Arecaceae
Pambil	<i>Iriarte sp.</i>	Arecaceae
	<i>Weddelia grandiflora</i>	Asteraceae
Cadillo	<i>Xanthium strumarium</i>	Asteraceae
Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	Bignoniaceae
Cholán	<i>Tecoma stans</i>	Bignoniaceae
Ceibo	<i>Ochroma sp.</i>	Bombacaceae
Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	Bombacaceae
Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	Boraginaceae
Bromelia	<i>Guzmania sp.</i>	Bromeliaceae
Wicundo	<i>Guzmania conifera</i>	Bromeliaceae
Papaya	<i>Carica papaya</i>	Caricaceae
Achera	<i>Canna indica</i>	Cannaceae
Guarumo	<i>Cecropia putumayonis</i>	Cecropiaceae
Mata palo	<i>Cecropia sp.</i>	Cecropiaceae
	<i>Clusia flavida</i>	Clusiaceae
Lamay	<i>Clusia alata</i>	Clusiaceae
	<i>Bryophyllum pinnatum</i>	Crassulaceae
Caballo chupa	<i>Equisetum arvense</i>	Equisetaceae
	<i>Erythroxylum fimbriatum</i>	Erythroxylaceae
	<i>Acalipha diversifolia</i>	Euphorbiaceae
Lechero	<i>Sapium glandulosum</i>	Euphorbiaceae
Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	Euphorbiaceae
Motilón	<i>Hyeronima alchorneoides</i>	Euphorbiaceae
Guaba de monte	<i>Inga sp</i>	Fabaceae
Jicamilla	<i>Pachyrhizus erosus</i>	Fabaceae

Nombre común	Nombre científico	Familia
	<i>Muntingia calabura</i>	Flacourtiaceae
Platanillo	<i>Heliconia orthotricha</i>	Heliconiaceae
Nogal	<i>Juglans nigra</i>	Juglandaceae
Canela	<i>Cinnamomum sp.</i>	Lauraceae
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Lauraceae
Jigua	<i>Nectandra sp. Aublet</i>	Lauraceae
Poleo	<i>Pulegium puleium</i>	Lamiaceae
	<i>Bunchosia argentea</i>	Malpighiaceae
Zapote	<i>Matisia cordata</i>	Malvaceae
Cedro	<i>Cedrela montana</i>	Meliaceae
Figueroa	<i>Carapa guianensis</i>	Meliaceae
Matapalo	<i>Ficus sp.</i>	Moraceae
Caucho	<i>Castilla elastica</i>	Moraceae
Mora silvestre	<i>Rubus adenotrichus</i>	Moraceae
Guayaba	<i>Psidium guajaba</i>	Myrtaceae
Arrayan	<i>Myrtus communis</i>	Myrtaceae
Pomarrosa	<i>Syzygium jambos</i>	Myrtaceae
Orquídea	<i>Odontoglossum spp</i>	Orchidaceae
Orquídea	<i>Oncidium spp.</i>	Orchidaceae
Granadilla	<i>Passiflora edulis</i>	Passifloraceae
Taxo	<i>Passiflora tripartita</i>	Passifloraceae
Guaviduca	<i>Piper carpunya</i>	Piperaceae
Llantén	<i>Plantago major</i>	Plantaginaceae
Suro	<i>Chusquea kunth</i>	Poaceae
Caña guadua	<i>Guadua angustifolia</i>	Poaceae
	<i>Triplaris americana</i>	Polygonaceae
Fernan Sánchez	<i>Triplaris cumingiana</i>	Polygonaceae
Helechos	<i>Dryopteris felix-mas</i>	Pteridophyta
Paico	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Quenopodiaceae
Cascarilla colorada de Alausí	<i>Cinchona cordifolia</i>	Rubiaceae
Cascarilla negra	<i>Cinchona officinalis</i>	Rubiaceae
	<i>Allophylus floribundus</i>	Sapindaceae
	<i>Cestrum racemosum</i>	Solanaceae
	<i>Lycianthes pauciflora</i>	Solanaceae
Tomate de carne	<i>Lycopersicum esculentum</i>	Solanaceae
Tomate de árbol	<i>Solanum betaceum</i>	Solanaceae
Naranjilla	<i>Solanum quitoense</i>	Solanaceae
Lugma	<i>Pouteria lucuma</i>	Sapotaceae

Nombre común	Nombre científico	Familia
Zarzaparilla	<i>Smilax sp.</i>	<i>Smilacaceae</i>
Guanto	<i>Datura arborea</i>	Solanaceae
Hierba mora	<i>Solanum nigrum</i>	Solanaceae
Ortiga	<i>Urtica urens</i>	Urticaceae
Verbena	<i>Verbena microflora</i>	Verbenaceae

Fuente: PDOT, GADPR Multitud, 2014

Elaboración: Oscar Paredes Calderón, 2018.

2) Fauna

Debido a la alta biodiversidad característica de este territorio, el penúltimo remanente austral del bosque del chocó, para efectos del aprovechamiento turístico de la granja la fauna ha sido dividida apartando a las aves para que sean estudiadas por separado y se ha realizado la siguiente tabla resumen de las especies de animales que habitan en la comunidad.

Tabla 2. Fauna presente en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo

	Nombre común	Nombre científico	Familia
Mamíferos	Cuy de monte	<i>Cavia aperea patzeltii</i>	Cavidae
	Tutamono	<i>Aotus vociferans</i>	Nyctipithecidae
	Mono ardilla	<i>Saimiri sciureus</i>	Cebidae
	Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>	Cervidae
	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	Cuniculidae
	Armadillo 9 bandas	<i>Dasypus novemcinctus</i>	Dasipodidae
	Guatusa	<i>Dasypsecta fuliginosa</i>	Dasypsectidae
	Raposa	<i>Didelphys persigna</i>	Didelphidae
	Puerco espín	<i>Coendou malanarum</i>	Erethizontidae
	Tigrillo	<i>Felis pardalis</i>	Felidae
	Conejo de monte	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Leporidae
	Zorrillo	<i>Conepatus semistriatus</i>	Mephitidae
	Cabeza mate	<i>Eira barbara</i>	Mustelidae
	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>	Mustelidae
	Oso hormiguero	<i>Tamandua tetradactyla</i>	Myrmecophagidae
	Ardilla	<i>Sciurus granatensis</i>	Sciuridae
	Puerco zahino	<i>Tayassu tajacu</i>	Tayassuidae
	Cuchuco-coati	<i>Nasua nasua</i>	Procyonidae
	Cusumbo	<i>Potos flavus</i>	Procyonidae
Insectos	Salta montes	<i>Tettigonia viridissima</i>	Tettigoniidae
	Mariposa monarca	<i>Danaus plexippus l.</i>	Nymphalidae

Reptiles	Mariposa amarilla	<i>Phoebes cypris</i>	Pieridae
	Serpiente Chonta	<i>Malpolon monspessulanus</i>	Colubridae
	Serpiente verde	<i>Philodria baroni</i>	Colubridae
	Serpiente X	<i>Bothrops asper</i>	Viperidae

Fuente: PDOT, GADPR Multitud, 2014 – PDOT.

Elaboración: Oscar Paredes Calderón, 2018.

La siguiente tabla resumen muestra las aves que han sido reportadas en la zona de estudio.

Tabla 3. Registro Ornitológico de la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Nombre común	Nombre científico	Familia
Guarro	<i>Chondrohierax uncinatus</i>	Accipitridae
Elanio tijereta	<i>Elanoides forficatus</i>	Accipitridae
Gavilán	<i>Gypes fulvus</i>	Accipitridae
Gavilán campestre	<i>Rupornis magnirostris</i>	Accipitridae
Elanio tijereta	<i>Elanoides forficatus</i>	Accipitridae
Martin pescador grande	<i>Megaceryle torquata</i>	Alcedinidae
Garza bueyera	<i>Bubulcus ibis</i>	Ardeidae
Golondrinas	<i>Chaetura cinereiventris</i>	Apodidae
Vencejo cuelliblanco	<i>Streptoprocne zonaris</i>	Apodidae
Garza nívea	<i>Egreta thula</i>	Ardeidae
Garza grande	<i>Ardea alba</i>	Ardeidae
Garcilla estriada	<i>Butorides striatus</i>	Ardeidae
Garza tigre barreteada	<i>Tigrisoma fasciatum</i>	Ardeidae
Picogrueso amarillo sureño	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	Cardinalidae
Saltador alinegro	<i>Saltator atripennis</i>	Cardinalidae
Gallinazo negro	<i>Coragyps atratus</i>	Cathartidae
Gallinazo cebicirrojo	<i>Cathartes aura</i>	Cathartidae
Gallinazo negro	<i>Coragyps atratus</i>	Cathartidae
Pava ala de oz	<i>Chamaepetes goudotti</i>	Cracidae
Pava de monte	<i>Ortalis erythroptera</i>	Cracidae
Cinco gorripardo	<i>Cinclus leucocephalus</i>	Cinclidae
Torcaza	<i>Columba plumbea</i>	Columbidae
Puga	<i>Columba subvinaceae</i>	Columbidae
Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>	Columbidae
Garrapatero piquiliso	<i>Crotophaga ani</i>	Cuculidae
Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>	Emberizidae
Espiguero variable	<i>Sporophila corvina</i>	Emberizidae
Matorralero pizarroso	<i>Atlapetes schistaceus</i>	Emberizidae
Halcón montes barreteado	<i>Micrastur ruficollis</i>	Falconidae
Cernícalo americano	<i>Falco sparverius</i>	Falconidae
Hornero del pacifico	<i>Furnarius cinnamomeus</i>	Furnariidae
Trepatroncos pardo	<i>Dendrocincla fuliginosa</i>	Furnariidae
Trepatroncos montano	<i>Lepidocolaptes lacrymiger</i>	Furnariidae

Nombre común	Nombre científico	Familia
Golondrina azuliblanca	<i>Pygochelidon cyanoleuca</i>	Hirundinidae
Golondrina alirrasposa Sureña	<i>Stelgidopteryx ruficollis</i>	Hirundinidae
Pastorero peruano	<i>Sternuella bellicosa</i>	Icteridae
Negro matorralero	<i>Dives warszewiczi</i>	Icteridae
Vaquero brillante	<i>Molothrus bonariensis</i>	Icteridae
Cacique	<i>Cacicus leucorhynchus</i>	Icteridae
Reinita lomianteadá	<i>Myiothlypis fulvicauda</i>	Parulidae
Gorrion	<i>Atapetes pallidinucha</i>	Paseridae
Carpintero pardo	<i>Veniliornis fumigatus</i>	Picidae
Carpintero carinegro	<i>Melanerpes pucherani</i>	Picidae
Loro alibronceado	<i>Pionus chalcopterus</i>	Psittacidae
Loro piquirrojo	<i>Pionus sordinus</i>	Psittacidae
Loro azul	<i>Pionus seniloides</i>	Psittacidae
Tucanete lomirojo	<i>Aulacorhynchus haematopygus</i>	Rhamphastidae
Arasari piquipálido	<i>Pteroglossus erythropygius</i>	Rhamphastidae
Andarrios coleador	<i>Actitis macularia</i>	Scolopacidae
Mochuelo del pacífico	<i>Glaucidium peruvianum</i>	Strigidae
Búho	<i>Strix virgata</i>	Strigidae
Tangara crestinaranja	<i>Tachyphonus delatrii</i>	Thraupidae
Tangara dorado	<i>Tangara arthus</i>	Thraupidae
Tangara palmera	<i>Thraupis palmarum</i>	Thraupidae
Eufonía piquigruesa	<i>Euphonia lanirostris</i>	Thraupidae
Tangara montana aliazul	<i>Anisognathus somptuosus</i>	Thraupidae
Tangara azuleja	<i>Thraupis episcopus</i>	Thraupidae
Tangara lomilimón	<i>Rampohocelus icteronotus</i>	Thraupidae
Tangara golondrina	<i>Tersina viridis</i>	Thraupidae
Azulejos	<i>Thraupis episcopus</i>	Thraupidae
Inca collarajo	<i>Coeligena torquata</i>	Trochilidae
Colacintillo coliverde	<i>Lesbia nuna</i>	Trochilidae
Colibrí picoespada	<i>Ensifera ensifera</i>	Trochilidae
Silfo colivioleta	<i>Agelaiocercus coelestis</i>	Trochilidae
Colibrí jaspeado	<i>Adelomaya melanogenis</i>	Trochilidae
Amazilia colirufa	<i>Amazilia tzacalt</i>	Trochilidae
Quinde	<i>Colibri thalassinus</i>	Trochilidae
Princesa	<i>Pharomachrus auriceps</i>	Trogonidae
Tiranolete silbador sureño	<i>Campostoma obsolutum</i>	Tyrannidae
Tirano de agua enmascarada	<i>Fluvicola nengeta</i>	Tyrannidae
Tirano goliníveo	<i>Tyrannus niveigularis</i>	Tyrannidae
Pibí ahumado-copetón	<i>Cantopus fumigatus</i>	Tyrannidae
Nombre común	Nombre científico	Familia
Mosquitero bermellón	<i>Pryrocephalus rubinus</i>	Tyrannidae
Febe guardarríos	<i>Sayornis nigricans</i>	Tyrannidae
Mosquitero alicastaño	<i>Myiozetetes cayanensis</i>	Tyrannidae
Mirlo	<i>Turdus ignobilis</i>	Turdidae

Fuente: PDOT, GADPR Multitud, 2014.

Elaboración: Oscar Paredes Calderón, 2018.

4. Ámbito Económico-Productivo

a. Caracterización de la población

1) Género

La comunidad Piñanpungo reporta una población de 135 personas el 42% son de género femenino y 58% masculino (GADPR, 2015).

2) Población económicamente activa

El GADPR de Multitud, en 2015, reporta 86 personas económicamente activas, las mismas que representan el 64% de la población.

b. Población ocupada por actividad

Tabla 4. Población económicamente activa por actividad.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Actividades agropecuarias.	55 personas	65%
Empleado en el sector público.	1 persona	1%
Empleado en el sector privado.	7 personas	8%
Actividades de construcción.	9 personas	10%
Actividades relacionadas con el comercio.	14 personas	16%

Fuente: PDOT, GADPR Multitud, 2015.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia de Multitud reporta que de las 86 personas registradas dentro de la población económicamente activa de la comunidad Piñanpungo, el 65% se dedica a la actividad agropecuaria replicando la situación parroquial, seguido por actividades relacionadas con el comercio en un 16%, el 10% de la población se gana el sustento diario realizando actividades relacionadas con la construcción, el 8% son empleados en el sector privado y una sola persona que representa un poco más del 1% de la población económicamente activa es funcionaria en el sector público (GADPR, 2015).

5. Ámbito Político-Administrativo

a. Infraestructura institucional

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia reporta la presencia de dos organizaciones sociales con presencia en la comunidad como son el cabildo y la junta de riego (GADPR, 2015).

b. Seguridad

La policía nacional brinda el servicio de seguridad con un patrullero que visita la comunidad una vez al día por lo general, la unidad se desplaza inspeccionando todas las comunidades de la parroquia.

6. Validación de atractivos turísticos

Se realizó una revisión de información secundaria para validar los atractivos turísticos establecidos dentro de la zona de influencia del proyecto de donde se obtuvo la siguiente tabla resumen.

Tabla 5. Resumen de atractivos turísticos.

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Descripción
1	Cascada Chorrera del Diablo	AN	Ríos	Cascadas	I	La cascada tiene una caída de agua de aproximadamente 45 metros, por lo cual produce un ruido que es escuchado a gran distancia. Se encuentra en el curso alto del río Sacramento
2	Cascada el Encanto de la Princesa	AN	Ríos	Cascadas	I	La cascada se denomina así debido al ave característica que habita en la zona llamada princesa (<i>Pharomachrus auriceps</i>).
N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Descripción
3	Cascada Piedras Gemelas	AN	Ríos	Cascadas	I	La cascada cuenta con una altura aproximada de 30 metros, su nombre se debe a que una primera caída aterriza sobre dos piedras una sobre otra que recogen el agua y las dividen en 2 chorros.

4	Cascada la Oreja de Piedra	AN	Ríos	Cascadas	I	Esta cascada tiene una caída aproximada de 15 metros, se encuentra en un pequeño cañón de piedra con las curvas que asemejan una oreja razón por la que se ha bautizado así.
5	Cascada Piedra Negra	AN	Ríos	Cascadas	I	La cascada tiene una altura aproximada de 18 metros por una pared de piedra irregular particularmente negra.
6	Cascada Vestido de Novia	AN	Ríos	Cascadas	I	La caída de agua tiene un altura aproximada de 20 metros que inicia con un caudal que se ensancha uniformemente al golpear con la pared de rocas y remata en una poza donde la aireación del agua crea una espuma que da la impresión de la cola del vestido.
7	Cascada Nuestra Señora de la Esperanza	AN	Ríos	Cascadas	II	La cascada tiene una caída de 35 metros de altura por pared de piedra que golpea en un mesón de piedra que divide el caudal en 2 ramales.
8	Bosque El Nogalero	AN	Bosque	Húmedo Tropical	I	El bosque Nogalero se encuentra en la comunidad Guagal, a unos 15 kilómetros de la comunidad Piñanpungo, se le denomina así por la predominancia de los árboles de nogal (<i>Junglans neotropical</i>) acompañado de laurel (<i>Cordia alliodora</i>) y guayacán (<i>Guaiacum</i>).
9	Fiestas Patronales de la Virgen del Carmen	MC	Acervo Cultural y Popular	Fiestas Religiosas, Tradiciones y Creencias	II	Es una fiesta de religiosa para venerar a la Virgen Santísima del Carmen, se lleva a cabo durante el mes de Julio siendo el día más importante el 16 de Julio cuando se realiza una gran procesión donde se entonan cantos y alabanzas a la virgen. En las vísperas se llevan a cabo múltiples eventos en los barrios del cantón como novenas, misas, rodeo montubio, peleas de gallos, toros de pueblo, bailes populares y elección de reinas.

Nota: Beltrán. 2017.

Elaboración: Oscar Paredes Calderón, 2018.

Dentro de la validación de atractivos turísticos realizada se identificaron dos atractivos de jerarquía II que según el Ministerio de Turismo 2018, presentan condiciones básicas necesarias para el aprovechamiento turístico, con algún rasgo llamativo que puede motivar un torrente de visita de turistas nacionales. Uno es de carácter natural, tratándose de una cascada en donde se puede realizar cañoning, mientras que el otro son las fiestas patronales de la virgen del Carmen en el cantón General Antonio Elizalde, una manifestación cultural de gran relevancia en todo el sector.

También se registraron siete atractivos de jerarquía I, atractivos que cuentan con condiciones mínimas para el aprovechamiento turístico que pueden ser tomados en cuenta como complementarios a otros de mayor jerarquía. Se trata de 8 cascadas con gran valor paisajístico y un bosque húmedo.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

- Libreta de campo
- Carpetas
- Flexómetro
- Escala
- Lápices

2. Equipos

- GPS
- Laptop
- Cámara Fotográfica
- Memoria USB
- Impresora

C. METODOLOGIA

La presente investigación se realizó mediante un método aplicativo y de campo, no experimental que permitió el levantamiento de información primaria.

A continuación, se muestra el proceso metodológico aplicado para cumplir con sus objetivos:

1. Determinar la potencialidad turística de la granja en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo y su entorno.

Para determinar la potencialidad turística de la granja se realizó:

a. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales.

Mediante información primaria generada en investigación de campo. El inventario de atractivos turísticos se realizó acorde al “Manual para la realización del Inventario de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos en Ecuador” dispuesto por el Ministerio de Turismo 2017, de esta forma se utilizó los elementos técnicos apropiados para la identificación clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. En el inventario de atractivos turísticos, nos enfocamos en el levantamiento, registro, jerarquización y espacialización de los atractivos turísticos utilizando las herramientas que la autoridad nacional en materia de turismo

ha puesto a disponibilidad de los gestores, como son guías y fichas para inventariar atractivos naturales y culturales; como resultado del uso de dicho sistema se levantó un inventario de los atractivos turísticos. Se empleó la metodología del Ministerio de Turismo 2017 que implica las siguientes fases:

- 1) Fase 1: Levantamiento y registro
 - Clasificación
 - Levantamiento de información primaria
 - Verificación con información secundaria
 - 2) Fase 2: Ponderación y jerarquización
 - Definición de criterios de evaluación
 - Ponderación de criterios
 - Jerarquización de atractivos turísticos
- b. Generación de información cartográfica.

Mediante salidas de campo se georreferenció la comunidad recolectando información acerca de los límites, vías e hidrografía.

Se generó mapas con dicha información y también con las precipitaciones y temperatura de la comunidad.

2. Analizar la viabilidad comercial de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Para realizar el análisis de viabilidad comercial se realizó un estudio de mercado.

Según la metodología de Muñoz, (2014) se siguieron los siguientes pasos:

- a. Análisis de la demanda

Mediante investigación de campo se levantó información de la demanda del producto.

1) Segmentación del mercado

El producto agro turístico a desarrollarse en la comunidad Piñanpungo parroquia multitud cantón Alausí está dirigido para personas de 18 años en adelante nacionales o extranjeros que realizan viajes de turismo en nuestro territorio y que se encuentren realizando estas actividades en la provincia de Chimborazo y en el cantón General Antonio Elizalde.

2) Universo de estudio

El universo que se tomó en cuenta para el presente análisis son los turistas que ingresaron a los cantones Riobamba, Alausí, Cumandá y General Antonio Elizalde durante el año 2017 que fueron 166.153 turistas de los cuales el 84% fueron turistas nacionales y el 16% extranjeros según estadísticas oficiales (GADM Riobamba, 2017).

3) Cálculo de la muestra

La muestra se calculó mediante la fórmula matemática para poblaciones finitas que contempla un margen de error del 5%

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \times q)}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo de estudio
- p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = Margen de error o precisión admisible (5% = 0,05)
- z = Nivel de confianza (1,96)

$$n = \frac{166.153 \times 0,5 \times 0,5}{(166.153 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{41.538,25}{108,38}$$

$$n = 383$$

Del universo en estudio, el 84% son turistas de origen nacional y el 16% corresponde a turistas extranjeros entonces la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Muestra turistas nacionales **$n = 322$**

Muestra turistas extranjeros **$n = 61$**

Se realizaron 383 encuestas a personas que visitaban lugares turísticos representativos de la provincia de Chimborazo.

- Estratificación de la muestra

La estratificación se realizó usando la siguiente fórmula.

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

- f = Factor de estratificación
- n = Muestra
- N = Universo

$$f = \frac{383}{166.153}$$

$$f = 0,0023051$$

El factor de estratificación calculado es **0,0023051**

A continuación, se realizó la estratificación supeditada a los lugares habitados con mayor recepción de turistas próximos a la granja como son la cabecera cantonal del cantón Alausí, Riobamba y Cumandá. Potenciales mercados locales donde la planta turística se encuentra consolidada.

Tabla 6. Estratificación de la muestra.

Lugar	Número de visitantes	Número de visitantes por factor de estratificación	Número de entrevistas a turistas extranjeros 16%	Número de entrevistas a turistas nacionales 84%
Riobamba	84.313	84.313 x 0,0023051	31	163
Alausí	55.682	55.682 x 0,0023051	21	108
Cumandá	12.158	12.158 x 0,0023051	4	24
General Antonio Elizalde	14.000	14.000 x 0,0023051	5	27
Total	166.153		61	322

Nota: Ministerio de Turismo Zonal 3. 2017.

Elaborado por: Oscar Paredes

Las encuestas se realizaron en los sitios turísticos reconocidos del cantón Riobamba, como la estación del Tren o el centro histórico con un total de 212 entrevistas, según el factor de estratificación en el cantón Alausí se realizaron 140 entrevistas en la estación del tren. En el cantón Cumandá se realizaron 31 encuestas en los lugares de mayor afluencia turística como son el malecón del río Chimbo y el recinto Suncamal (Tabla 6).

4) Técnica e instrumento

La técnica utilizada para conocer la perspectiva de los turistas fue la entrevista mediante contacto personal y donde se realizaron preguntas puntuales a los entrevistados.

Se realizó las entrevistas utilizando el instrumento denominado encuesta con preguntas estratégicamente formuladas para conocer las preferencias e inclinaciones de los turistas al momento de realizar la actividad, instrumento adjunto en el Anexo 1.

5) Determinación del perfil del turista

Después de la aplicación de las encuestas, mediante análisis estadístico y tabulación de datos se determinaron las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. Se realizó una interpretación de los datos obtenidos para establecer el perfil del turista de origen nacional y extranjero.

6) Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda potencial se tomó en cuenta el porcentaje de encuestados nacionales y extranjeros que mostraron aceptación por conocer el producto turístico propuesto.

Para determinar la demanda futura se utilizó la fórmula de incremento compuesto.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Donde:

- C_n = La demanda futura por cada año
- C_o = El número de turistas del año inicial
- i = Tasa de incremento poblacional (1,47%)
- n = Año al que corresponde la proyección

b. Análisis de la competencia

Mediante la utilización del método de la investigación documental, con la técnica de la síntesis se realizó un resumen de la información secundaria obtenida del catastro turístico para determinar las empresas que ofertan productos y servicios similares a los propuestos en la presente investigación dentro del área de influencia.

c. Confrontación demanda - competencia

1) Determinación de la demanda insatisfecha

A través de un cálculo aritmético de la demanda menos la oferta instalada se determinó la demanda insatisfecha.

2) Determinación de la demanda objetiva

A través de un cálculo aritmético se determinó la demanda objetiva tomando un porcentaje del 5% de la demanda insatisfecha.

d. Plan mercadotécnico

- Estrategias de promoción y comercialización. Mediante talleres de trabajo se propusieron 4 estrategias de promoción y comercialización.

e. Determinación de requerimientos para el área comercial

Con análisis documental de información previamente generada se realizó una síntesis de los requerimientos del área comercial, así como los costos y gastos indispensables para su apropiado funcionamiento.

3. **Determinar la capacidad técnica de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.**

a. Estudio técnico

Para construir el estudio técnico se realizó talleres de trabajo utilizando la metodología de Muñoz, (2014) que propone los siguientes elementos:

1) Determinación del tamaño del proyecto

Se determinó el consumo aparente que tendría la propuesta entre los clientes y también por las actividades propuestas. Se diseñó la granja con una zonificación, los planos del edificio principal de la empresa y el diseño de la ruta turística para la granja.

2) Localización del proyecto

La localización se generó mediante trabajo de campo que permitió georreferenciar la comunidad a nivel macro y la granja dentro de la comunidad a nivel micro.

3) Diseño técnico

En un taller de trabajo se produjo en primera instancia el concepto de la granja agroturística, el objetivo que tiene el proyecto de aprovechamiento turístico en la granja de producción agropecuaria, se identificaron los sitios promisorios en base al inventario de atractivos turísticos generado en el primer objetivo del presente trabajo, se realizó una priorización de las actividades propuestas para el proyecto, se determinó las necesidades de la granja para realizar el recorrido turístico para finalmente estructurar los paquetes turísticos y con un análisis de los costos y gastos previstos para prestar nuestros servicios determinaremos precios base a cuyo monto se le agregará un margen mínimo de ganancia del 20% dejando definidos precios de venta al público.

4) Flujogramas de procesos

Requerimientos para el área técnica, con ayuda del análisis documental de los elementos generados en el estudio técnico, en un taller de trabajo se realizó una síntesis de los requerimientos del área técnica, así como los costos y gastos indispensables para su apropiado funcionamiento.

b. Análisis ambiental

El análisis de carácter ambiental se centró en la predicción de los impactos ambientales que provocaría la implementación del proyecto con una valoración de carácter cualitativo. Se utilizó la metodología de Leopold, (1971). Es una matriz de causa-efecto que constituye un método de evaluación de impactos ambientales conformada por columnas donde se plasmaron las actividades a realizar en el proyecto con una clasificación en grupos sugerida de la siguiente manera: Modificación del régimen, transformación del suelo, cambios en el tráfico, localización de vertidos. En las filas se representaron los factores ambientales que se tomaron en cuenta, igualmente clasificados en grupos: Características físico-químicas, condiciones biológicas, factores culturales. Cada celda formada por el cruce de abscisas y ordenadas se dividieron diagonalmente desde la esquina superior derecha a la

inferior izquierda ofreciendo doble entrada para valorar magnitudes e importancias (De la Maza, 2007).

Para su aplicación se sugiere los siguientes pasos:

- Identificar las acciones que se llevarán a cabo en el proyecto y los factores ambientales que se verán afectados.
- En una escala del 1 al 10 se valora subjetivamente la magnitud del impacto ejercido por las acciones sobre el factor ambiental, en este punto es importante notar que dichos impactos pueden ser de carácter positivo correspondiéndole un signo + (más) o de carácter negativo con un signo – (menos).
- En una escala del 1 al 10 se evaluó subjetivamente la importancia del impacto.

Para dilucidar mejor este proceso la magnitud se tomó como un grado, extensión o nivel de impacto ambiental al cuál se le valoró de forma relativamente objetiva o empírica; mientras que la importancia fue tratada como la significación del impacto desde el punto de vista netamente humano y se calificó desde una óptica subjetiva sujeta a la experticia académica del evaluador (De la Maza, 2007).

De esta forma la sumatoria obtenida de cada columna es el impacto que generará cierta acción y el valor resultante de la adición en el sentido de las filas es el impacto que se producirá sobre cada factor ambiental determinado (Garmendia et al., 2005).

Finalmente se realizó una propuesta para mitigar los impactos ambientales generados por la operación de la granja Agro-Turística.

c. Capacidad organizativa legal

Para realizar el estudio administrativo legal, según la metodología de Muñoz, 2014, mediante investigación de campo, se generó talleres de trabajo con los gestores del proyecto, de donde se obtuvo las siguientes herramientas:

1) Análisis legal

En talleres de trabajo se examinaron varios cuerpos legales de carácter oficial para buscar la forma jurídica de mayor beneficio para la constitución de la institución propuesta. Los documentos analizados son: Constitución Política del Ecuador, Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria, Ley de Compañías, Ley de turismo

2) Estructura organizativa

Mediante talleres de trabajo se construyó la estructura de la empresa que se constituirá mediante los siguientes ejes:

- Organización estructural
- Organización funcional
- Además, se construyeron manuales de funciones, herramientas que garantizan la operación optima de la granja realizando una distribución de cargos y sus respectivas funciones de acuerdo a las necesidades a resolver.

3) Requerimientos para el área administrativa

Con análisis documental de la información generada en el desarrollo de este objetivo, se realizó una síntesis de los requerimientos del área administrativa, así como los costos y gastos indispensables para su apropiado funcionamiento.

4. Establecer la rentabilidad económica financiera se elaborará un estudio económico y financiero para lo cual se elaborará una evaluación económica y una evaluación financiera.

a. Evaluación económica con las siguientes herramientas

Mediante la metodología de investigación de campo se suscitaron talleres de trabajo con los gestores del proyecto, en los que se analizaron los siguientes temas:

- Análisis de inversiones
- Cálculo del pago de la deuda
- Cálculo de depreciaciones de activos fijos
- Determinación de amortizaciones en activos diferidos
- Estructuración de costos y gastos
- Determinar el presupuesto de ingresos
- Cálculo de estado de resultados
- Flujo de caja

Con la información anterior se determinó el flujo de caja anual para obtener una visión de la liquidez del proyecto, el flujo de caja se obtuvo de restar los desembolsos de los ingresos.

b. Evaluación financiera

Con investigación de campo se generaron talleres de trabajo donde los flujos de caja fueron la base para determinar los siguientes índices para el análisis de viabilidad financiera:

1) Valor Neto Actual VAN

La expresión general para el cálculo del VAN es:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n} = -A + \sum \frac{Q_i}{(1+k)^i}$$

Donde:

- A es la inversión inicial
- Q_i son los flujos de caja de cada periodo
- k es la tasa de descuento para realizar la actualización (Mascareñas & Lejarriaga, 1992).
- La tasa de descuento que se utilice puede ser la tasa inflacionaria promedio que se prevé para el intervalo de tiempo proyectado en la planificación del proyecto (Mora, 2009).

2) Tasa Interna de Retorno TIR

Se determinó con la siguiente fórmula:

$$TIR = i1 + (i1 - i2) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

3) Relación costo – beneficio

$$\frac{\text{Valor actual de los ingresos} + \text{Valor actual del coste de salvamento}}{\text{Valor actual de los egresos} + \text{Valor actual de las inversiones}} = 1$$



VII. RESULTADOS





A. **DETERMINACIÓN DE LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA GRANJA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU ENTORNO.**

La comunidad Piñanpungo es eminentemente agropecuaria. Por su parte la granja se ha dedicado exclusivamente a la producción agropecuaria durante más de 40 años, se cultivan diversos productos y potreros donde se cría ganado bovino y equino. Por lo tanto, no se tiene un inventario de atractivos turísticos; se realizaron salidas de campo en las que se pudo identificar varios espacios turísticos con características valiosas para la realización de actividades turísticas, a continuación, se muestra la tabla 7, de aquellos espacios que según la metodología establecida en el 2017 por el Ministerio de Turismo del Ecuador han alcanzado el estatus de atractivos turísticos. Los detalles de la valoración técnica se encuentran plasmados en el Anexo 2.





1. Inventario de atractivos turísticos





Tabla 7. Resumen de atractivos turísticos.

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
1	Río Chimbo	AN	Ríos	Rápidos	II	
2	Río Chanchán	AN	Ríos	Rápidos	II	

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
3	Río San Pablo	AN	Ríos	Río	II	
4	Cascada Paila de Oro	AN	Ríos	Cascadas	I	
5	Cascada Gotas de Lluvia	AN	Ríos	Cascadas	I	
6	Cascada Chilicay	AN	Ríos	Cascadas	II	

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
7	Cascada Piedra Blanca	AN	Ríos	Cascadas	II	
8	Bosque Secundario Piñanpungo	AN	Bosque	Húmedo Tropical	I	
9	Bosque Primario Chilicay	AN	Bosque	Húmedo Tropical	II	
10	Bosque Protector Santa Rosa	AN	Bosque	Húmedo Tropical	II	

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
11	Bosque La Esperanza	AN	Bosque	Húmedo Tropical	II	
12	Balneario Agua Clara	AN	Ambiente lacustre	Poza	II	
13	Vado	AN	Ambiente lacustre	Vado	I	
14	Manantial Anita	AN	Aguas Subterráneas	Manantial de agua mineral	I	

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Foto
15	Manantial El Manantial	AN	Aguas Subterráneas	Manantial de agua mineral	I	
16	Malecón Río Chimbo	MC	Realizaciones técnicas y científicas	Obras de Ingeniería	II	
17	Estación del Ferrocarril	MC	Arquitectura	Infraestructura Cultural	II	
18	Iglesia Suncamal	MC	Arquitectura	Histórica/Vernácula	I	

Nota: Trabajo de campo.

Elaboración: Oscar Paredes Calderón, 2018.

2. Generación de información cartográfica

a. Mapa de los límites de la comunidad Piñanpungo.

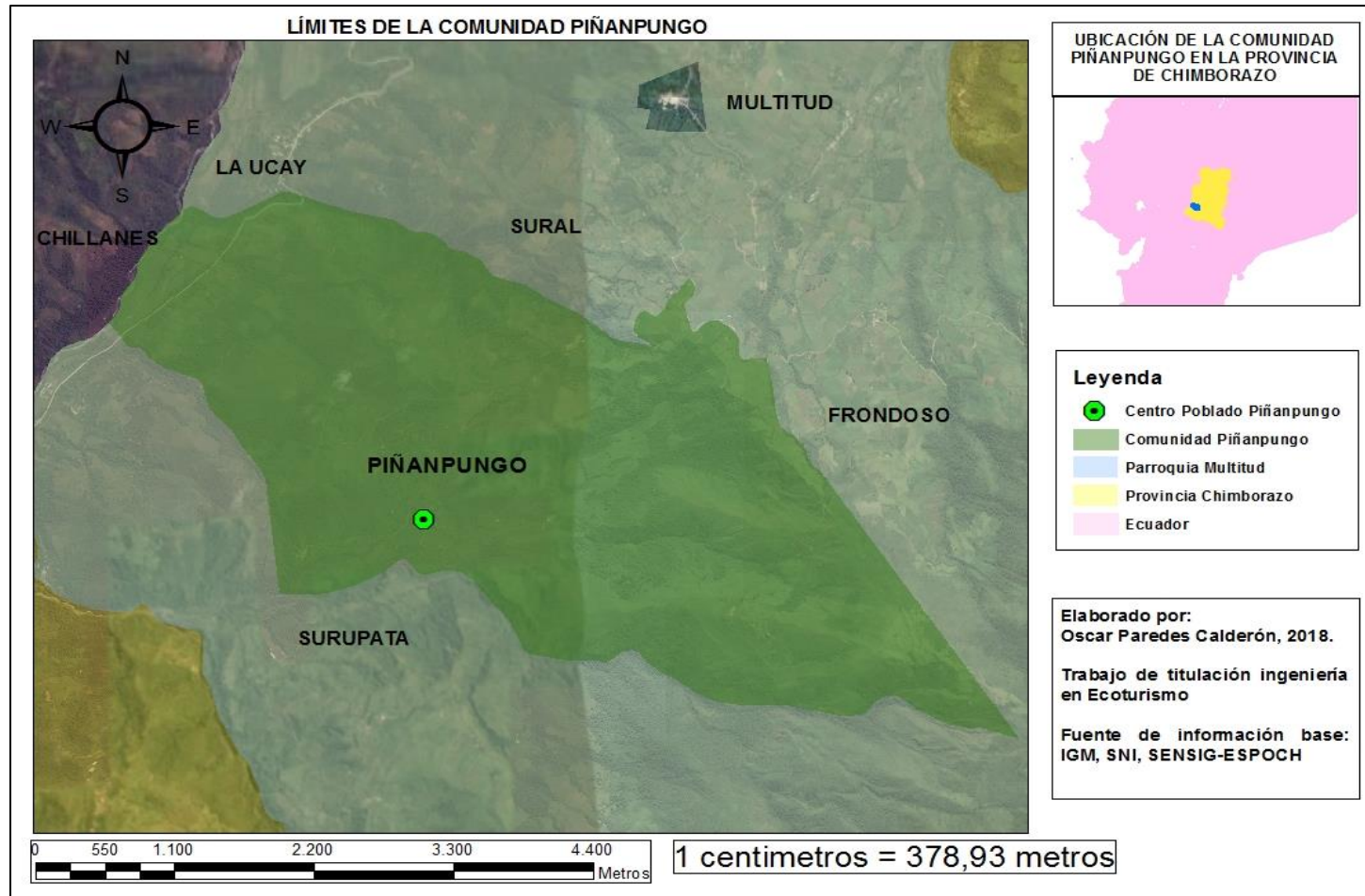


Figura 1. Mapa de los límites de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

- b. Mapa de vías de la comunidad Piñanpungo.

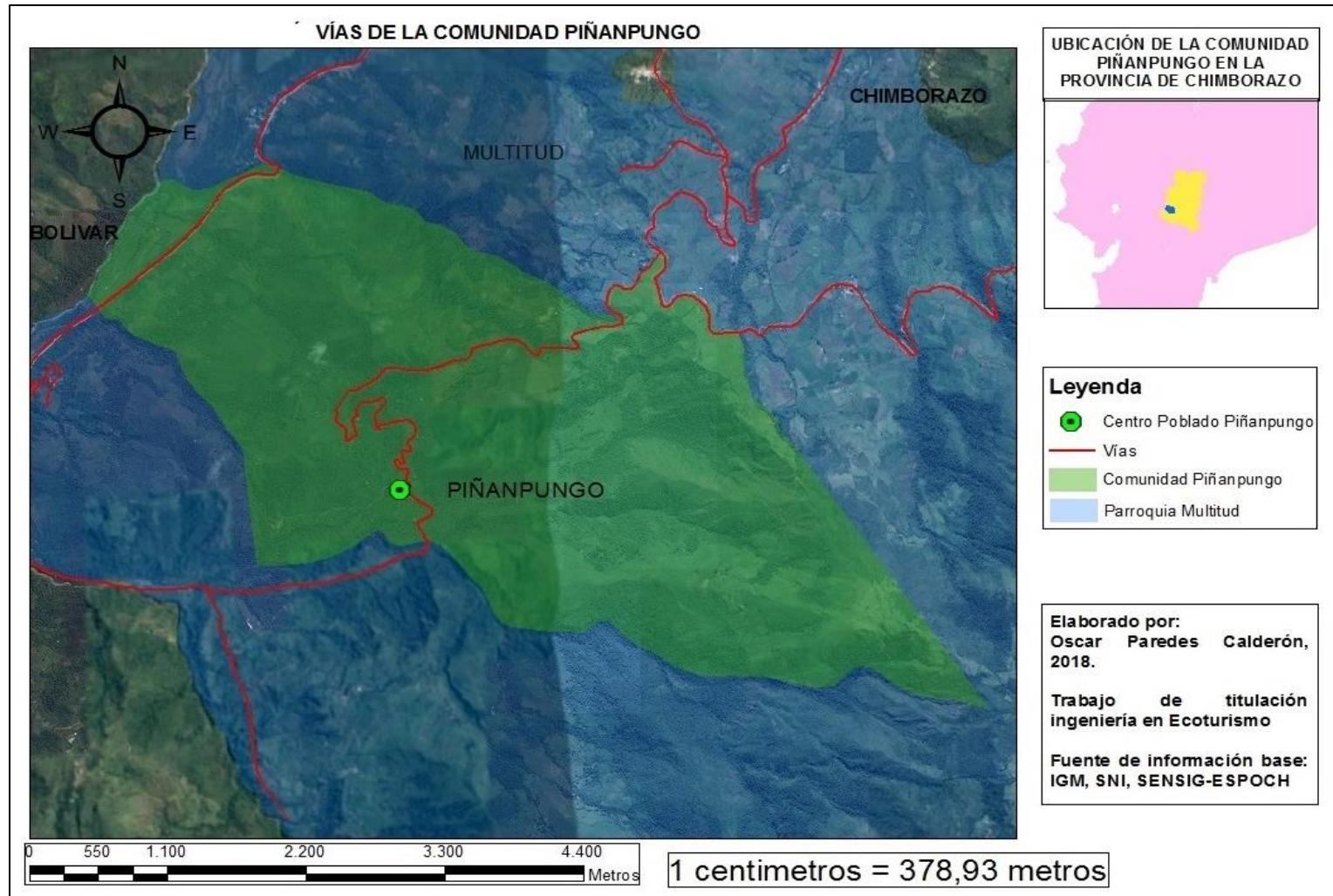


Figura 2. Mapa de vías de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

c. Mapa de la hidrografía de la comunidad Piñanpungo.

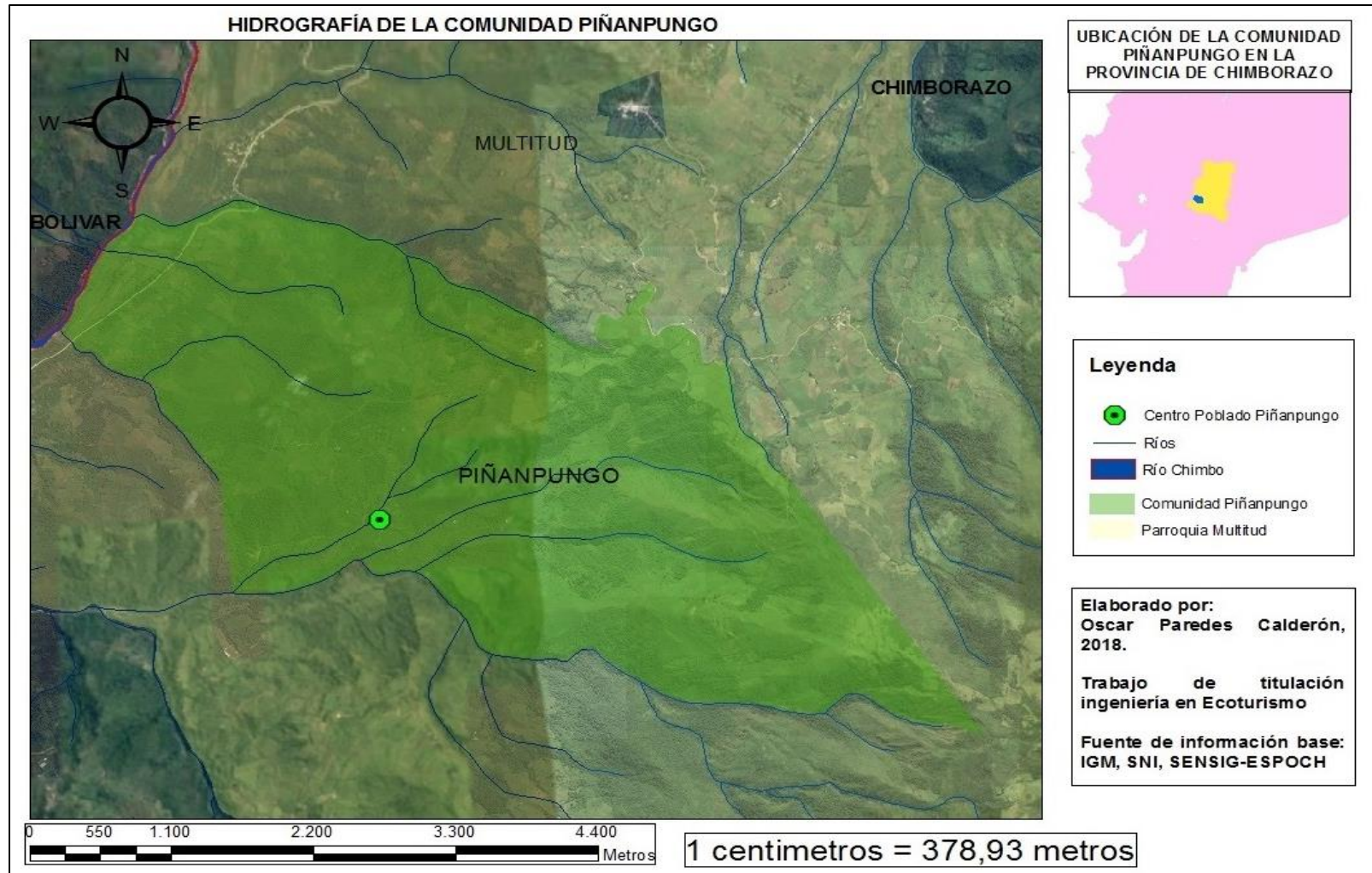


Figura 3. Mapa de la hidrografía de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

- d. Mapa de niveles de temperatura de la comunidad Piñanpungo.

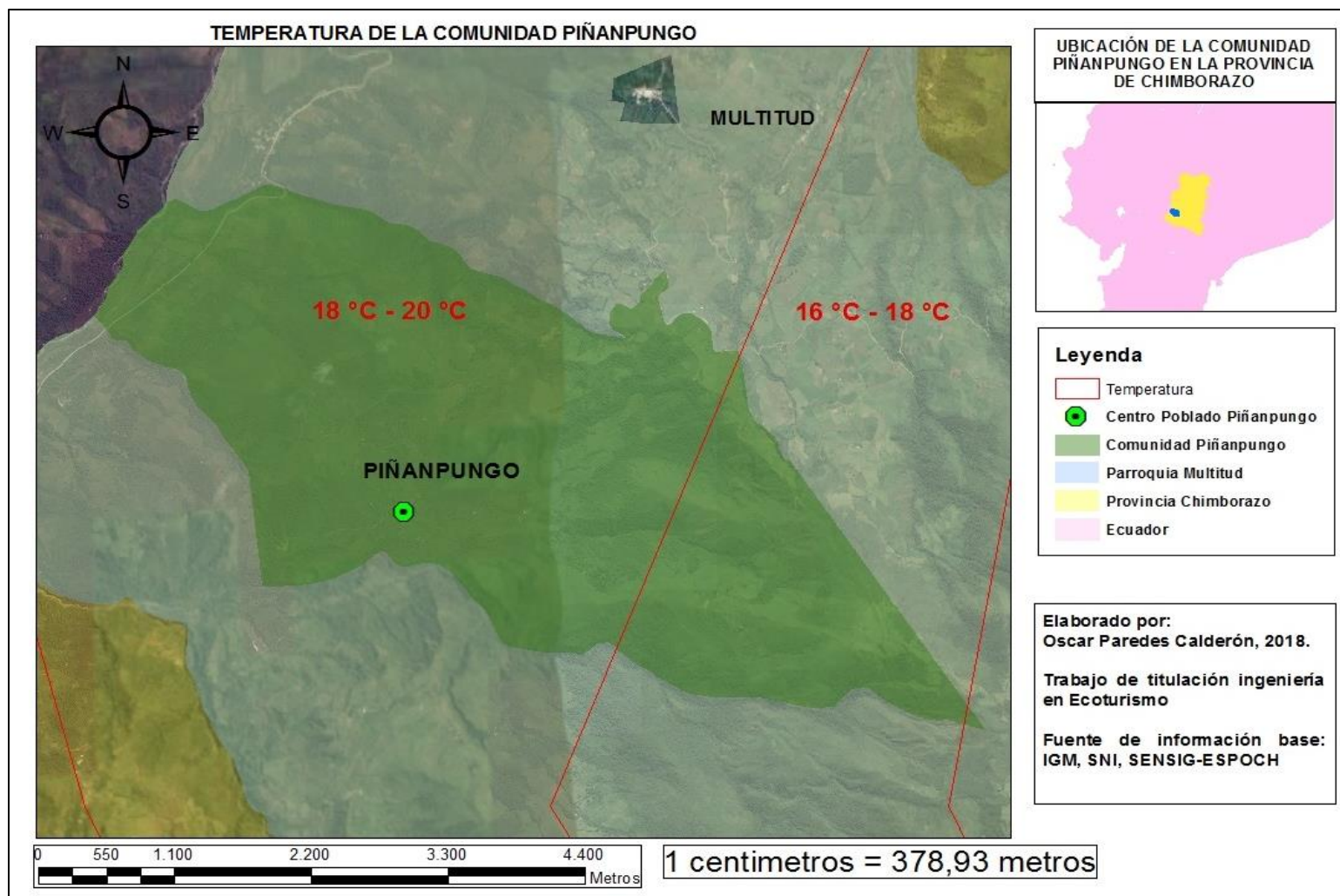


Figura 4. Mapa de niveles de temperatura de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

- e. Mapa de niveles de precipitaciones en la comunidad Piñanpungo.

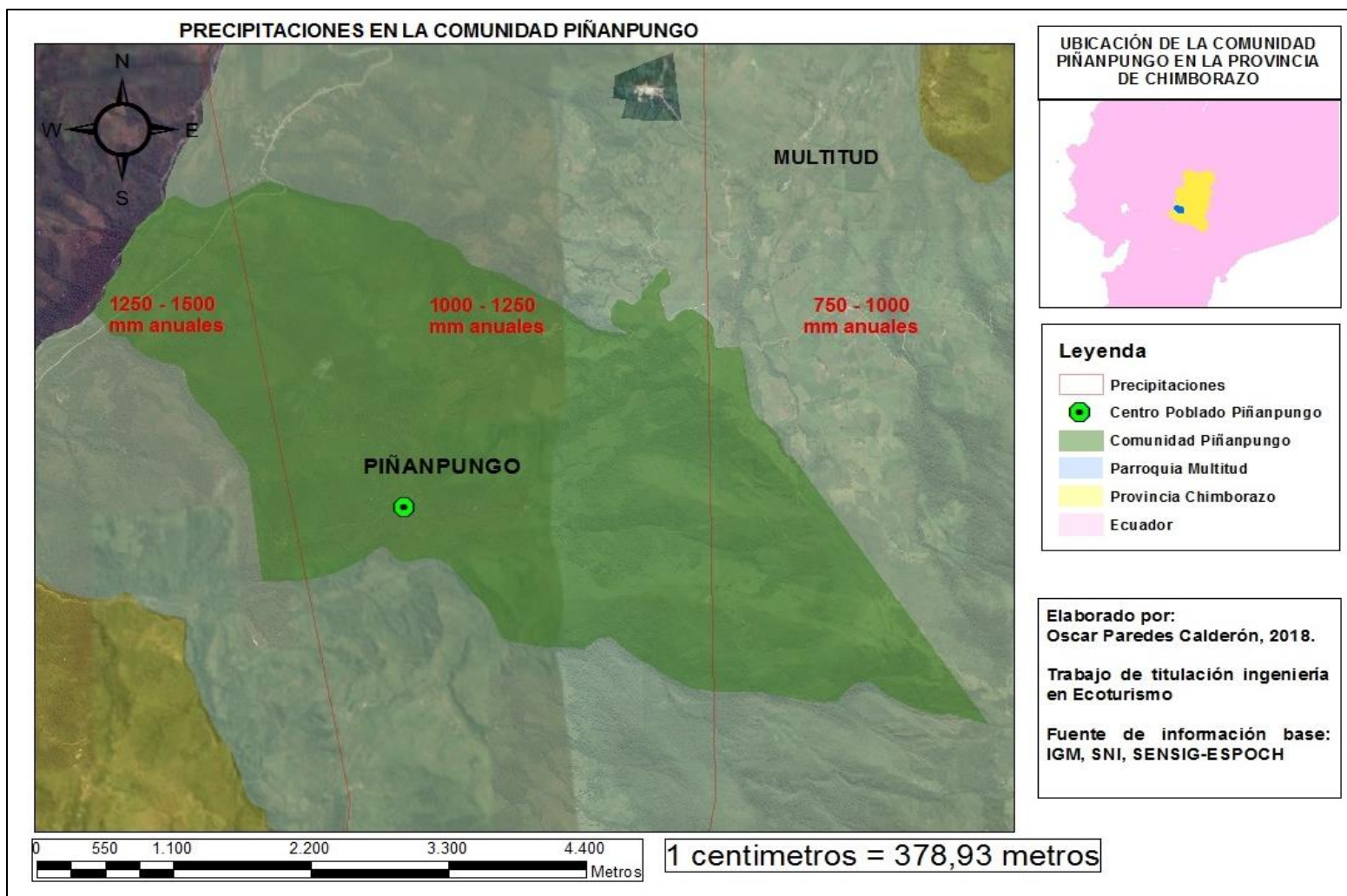


Figura 5. Mapa de niveles de precipitaciones de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

B. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL DE LA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1. Análisis de la demanda

a. Turistas nacionales

1) Género de los potenciales consumidores del producto

Tabla 8. Género de los potenciales consumidores del producto.

Género	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	163	163	50,62%	50,62%
Femenino	159	322	49,38%	100,00%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

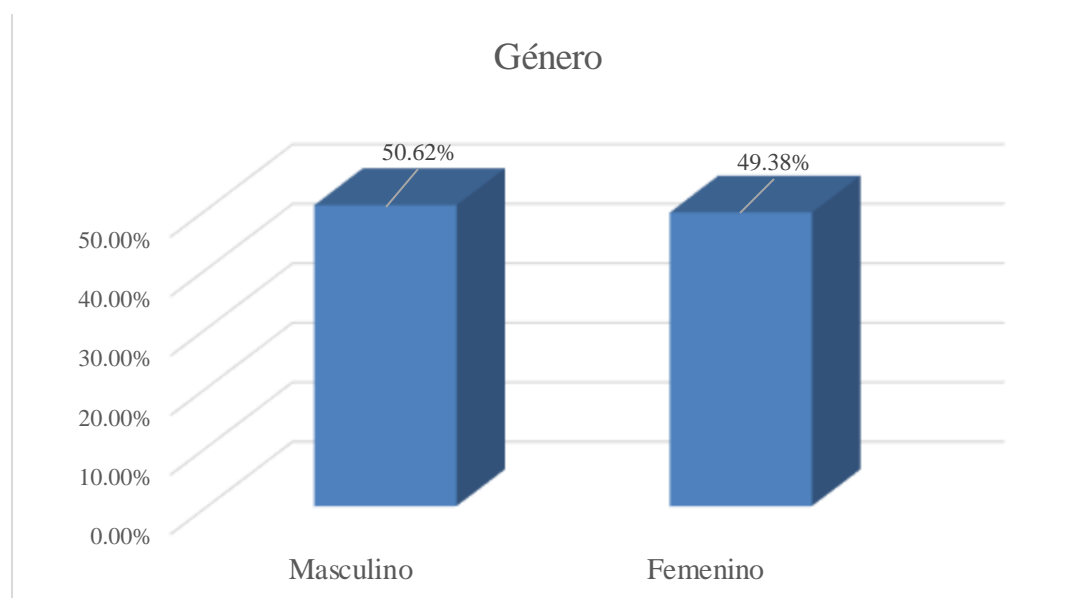


Figura 6. Género de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 50,62% de los encuestados fueron de sexo masculino y un 49,38% de personas de sexo femenino.

2) Edad de los potenciales consumidores del producto

Tabla 9. Edad de los potenciales consumidores del producto.

Rango de edad	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 – 25 años	131	131	41%	41%
26 – 35 años	72	203	22%	63%
36 – 45 años	74	277	23%	86%
46 – 55 años	24	301	7%	93%
Más de 55 años	21	322	7%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

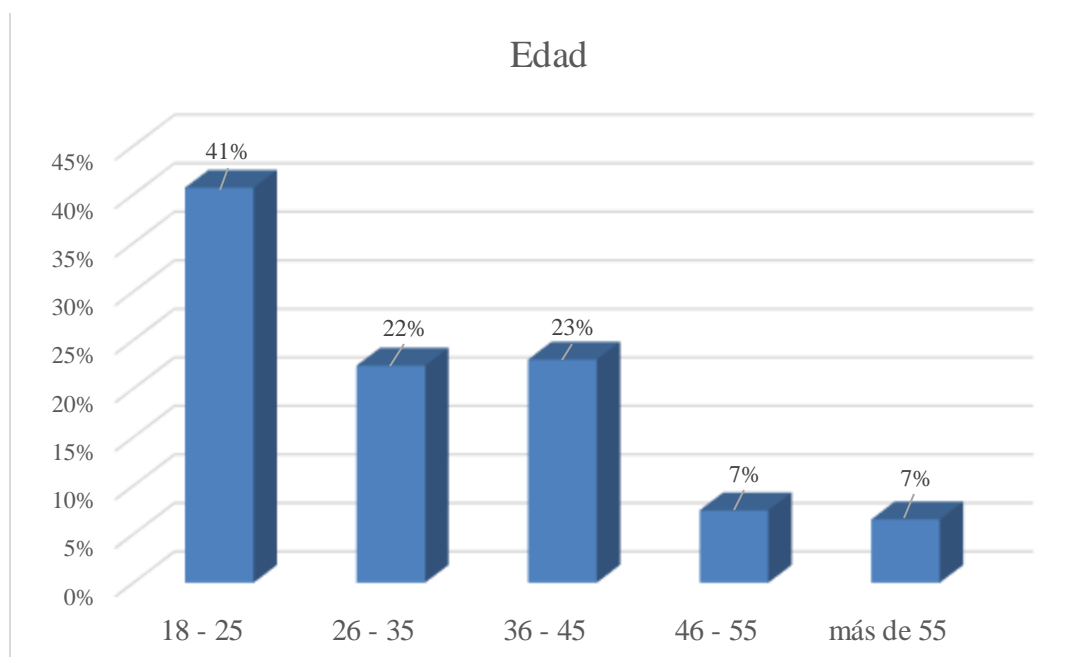


Figura 7. Edad de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 41% se encuentran entre 18 y 25 años de edad, 22% entre 26 y 35 años de edad, 23% entre 36 y 45 años de edad, 7% entre 46 y 55 años de edad y 7% más de 55 años de edad.

3) Lugar de procedencia

Tabla 10. Lugar de procedencia de los encuestados nacionales.

Lugar de procedencia	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Región de procedencia	Porcentaje regional
Babahoyo	4	4	1%	1%	Costa	37,58%
Bucay	8	12	2%	4%		
Cumandá	11	23	3%	7%		
Durán	2	25	1%	8%		
El oro	2	27	1%	8%		
Esmeraldas	4	31	1%	10%		
Guayaquil	58	89	18%	28%		
Huigra	2	91	1%	28%		
Milagro	1	92	0%	29%		
Naranjito	7	99	2%	31%		
Pasaje	3	102	1%	32%		
Piñas	2	104	1%	32%		
Portoviejo	2	106	1%	33%		
Quevedo	3	109	1%	34%		
Salinas	2	111	1%	34%		
Santo domingo	10	121	3%	38%		
Alausí	9	130	3%	40%	Sierra	58,70%
Ambato	6	136	2%	42%		
Carchi	2	138	1%	43%		
Chillanes	4	142	1%	44%		
Guano	9	151	3%	47%		
Guaranda	3	154	1%	48%		
Ibarra	2	156	1%	48%		
Loja	2	158	1%	49%		

Lugar de procedencia	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Pallatanga	2	160	1%	50%	
Quito	21	181	7%	56%	
Riobamba	129	310	40%	96%	
Zamora chinchipe	2	312	1%	97%	
Morona santiago	4	316	1%	98%	Amazonía 3,73%
Pastaza	6	322	2%	100%	
Total	322		100%		

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

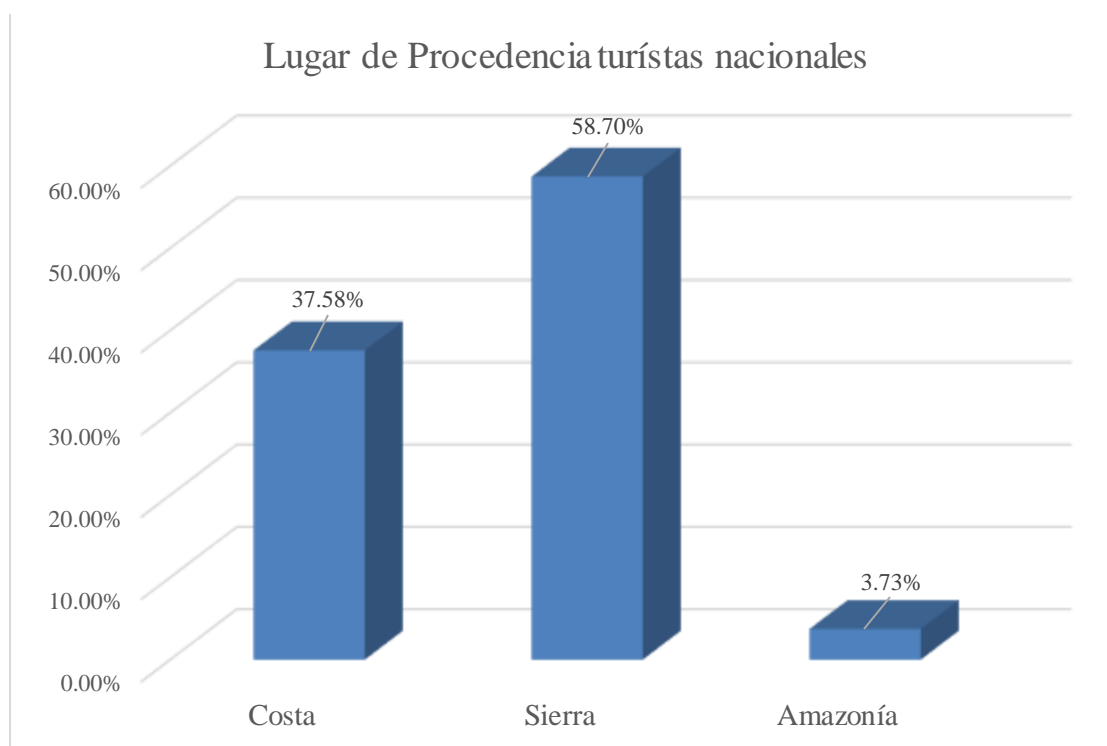


Figura 8. Lugar de procedencia de los encuestados nacionales.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 37,58% proceden de la región costa, el 58,70% proceden de la región sierra y el 3,73% proceden de la amazonía.

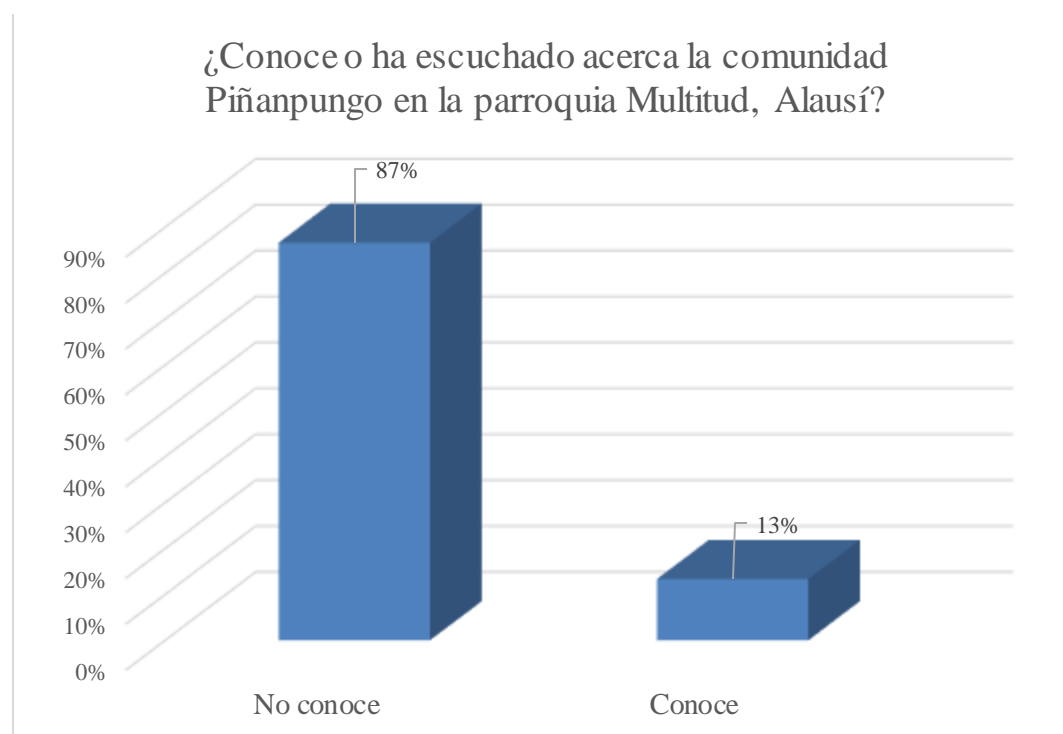
4) Conocimiento de la comunidad Piñanpungo

Tabla 11. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.

¿Conoce la comunidad Piñanpungo en la parroquia multitud, Alausí?	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	279	279	87%	87%
Sí	43	322	13%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 9.** Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados el 87% no conoce la comunidad Piñanpungo en la parroquia Multitud del cantón Alausí y el 13% afirma conocer la comunidad.

5) Estaría dispuesto a visitar la comunidad Piñanpungo

Tabla 12. Disposición para visitar la comunidad.

¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad Piñanpungo?	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
sí	320	320	99%	99%
no	2	322	1%	100%
total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

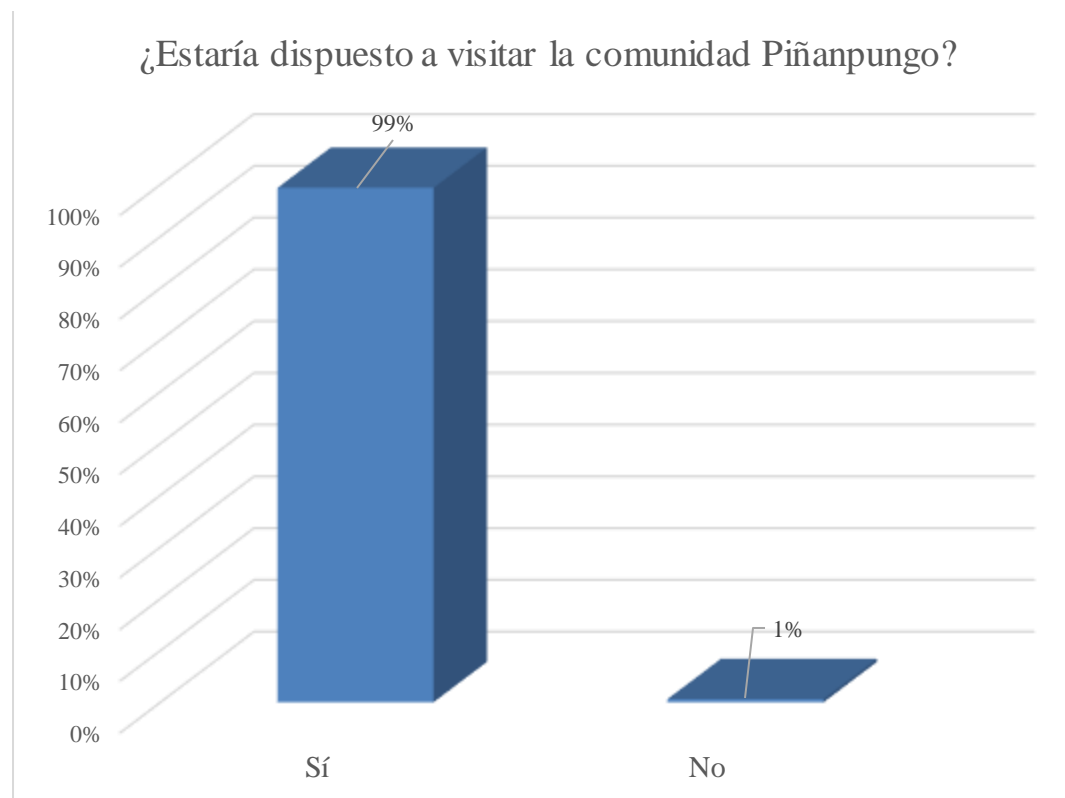


Figura 10. Disposición para visitar la comunidad Piñanpungo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

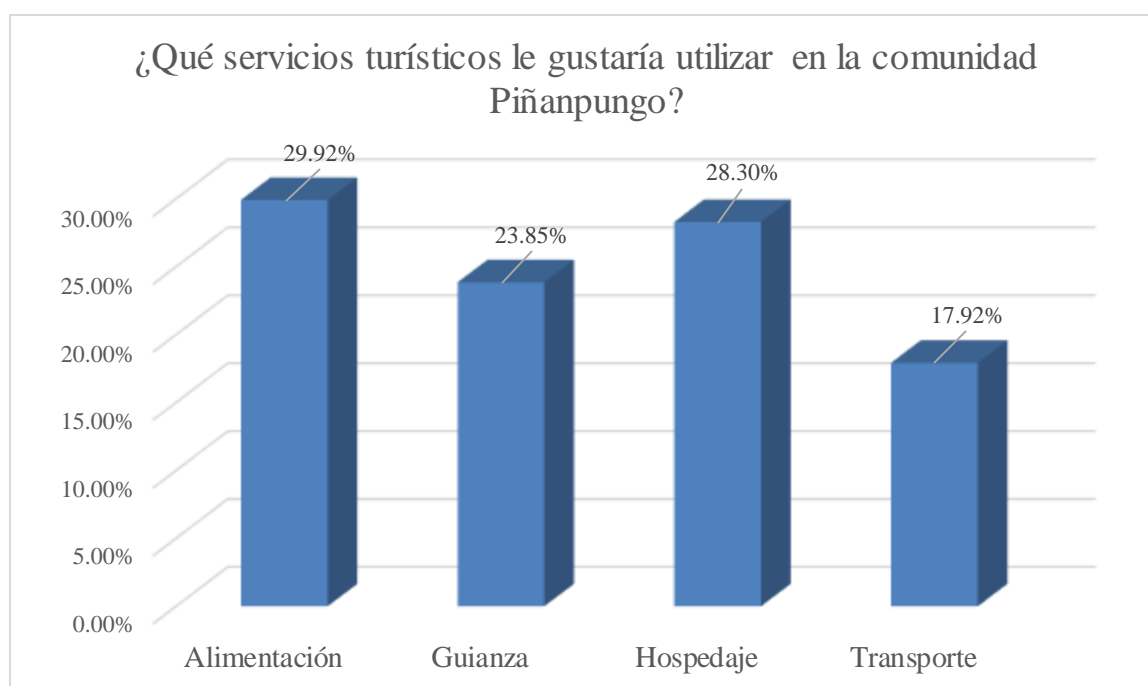
Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados el 99% están dispuestos a visitar la comunidad Piñanpungo y el 1% no están dispuestos a visitarla.

6) Servicios turísticos que le interesan

Tabla 13. Servicios turísticos que le interesan.

Servicios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alimentación	96	96	29,92%	29,92%
Guianza	77	173	23,85%	53,77%
Hospedaje	91	264	28,30%	82,08%
Transporte	58	322	17,92%	100,00%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.**Elaborado por:** Oscar Paredes Calderón.**Figura 11.** Servicios turísticos que le interesan.**Nota:** Encuestas realizadas, mayo 2018.**Elaborado por:** Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 29,92% desea el servicio de alimentación, el 23,85% desea el servicio de guianza, el 28,30% desea el servicio de hospedaje y el 17,92% desea el servicio de transporte.

7) Actividades que prefiere realizar

Tabla 14. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.

Actividades	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visita a huerto orgánico	29	29	9,03%	9,03%
Participar de la crianza de animales	23	52	7,05%	16,08%
Cabalgata	30	81	9,17%	25,25%
Visita a piscina natural	33	114	10,16%	35,41%
Avistamiento de aves	38	152	11,71%	47,12%
Probar comida típica	37	189	11,57%	58,69%
Senderismo	29	218	9,03%	67,72%
Observación de flora y fauna	30	248	9,45%	77,17%
Acampar	30	278	9,31%	86,48%
Ciclismo	27	306	8,46%	94,94%
Sauna	16	322	5,06%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

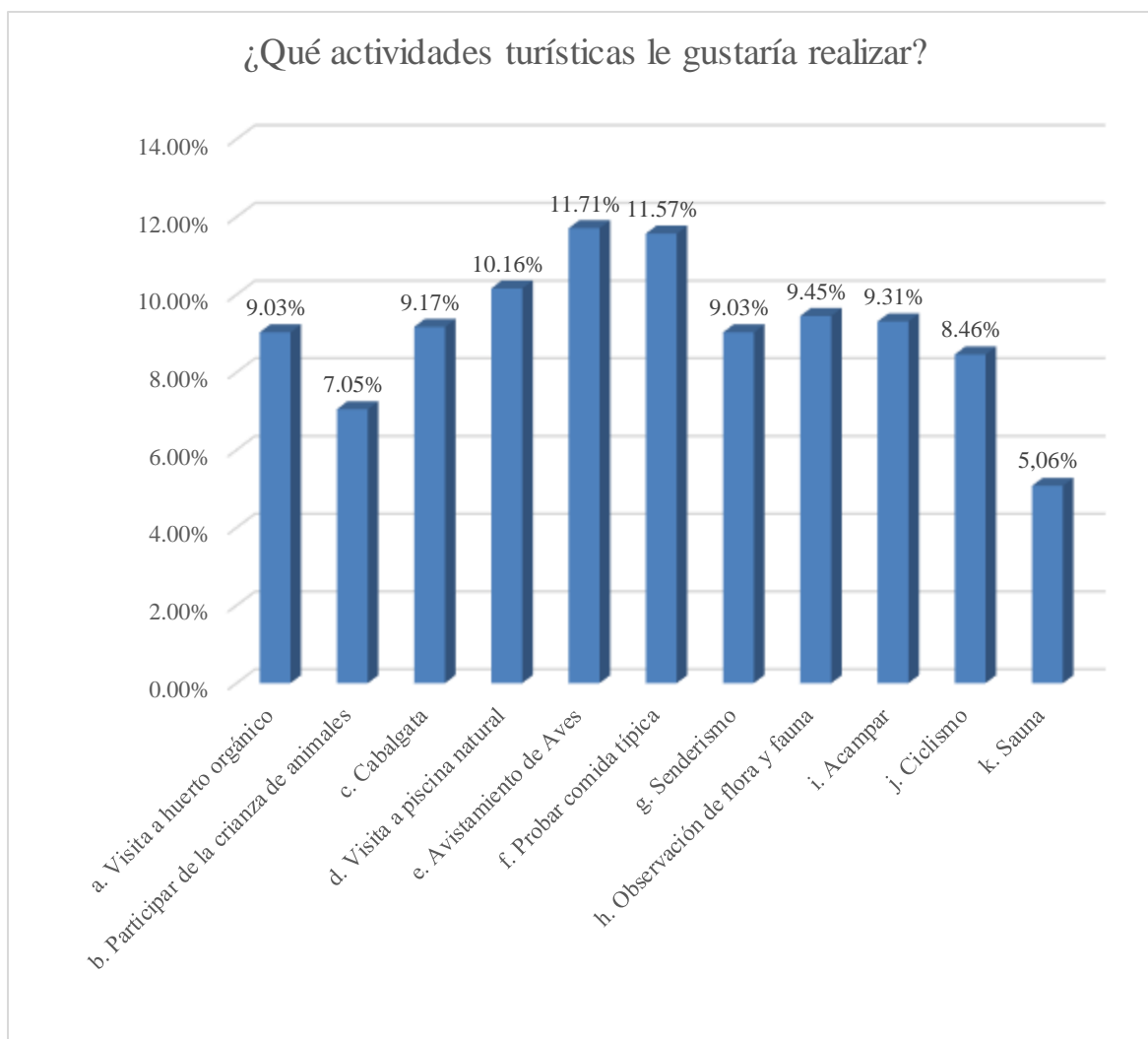


Figura 12. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 9,03% desea visitar el huerto orgánico, el 7,05% desea participar de la crianza de animales, el 9,17% desea hacer cabalgata, el 10,16% desea visitar una piscina natural, el 11,71% desea hacer avistamiento de aves, el 11,57% desea probar comida típica, el 9,03% desea hacer senderismo, el 9,45% desea hacer observación de flora y fauna, el 9,31% desea acampar, el 8,46% desea hacer ciclismo y el 5,06% desea tomar un baño sauna.

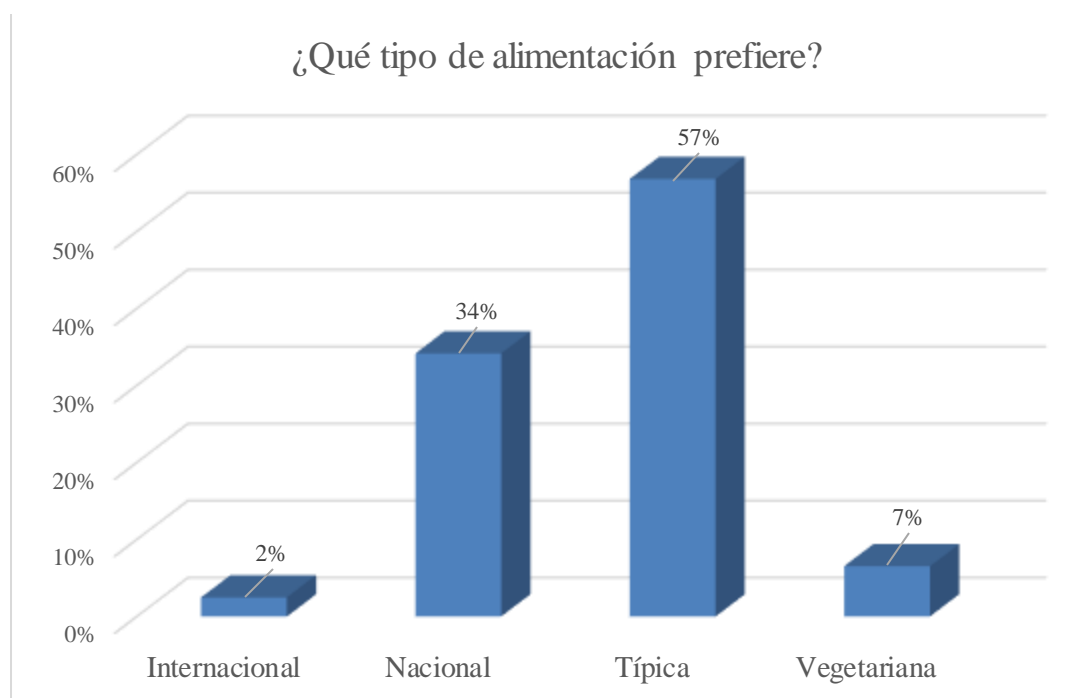
8) Tipo de alimentación que prefiere

Tabla 15. Tipo de alimentación que prefiere.

Tipo de alimentación	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internacional	8	8	2%	2%
Nacional	110	118	34%	37%
Típica	183	301	57%	93%
Vegetariana	21	322	7%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 13.** Tipo de alimentación que prefiere.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El 2% desea comida internacional, el 34% desea comida nacional, el 57% desea comida típica y el 7% comida vegetariana.

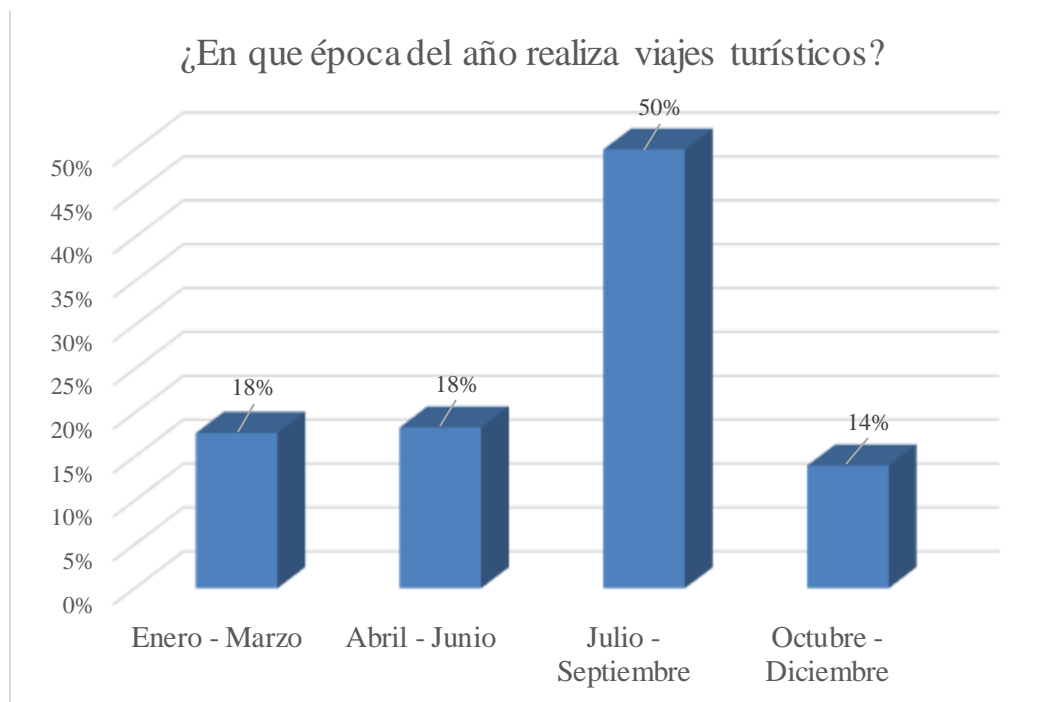
9) Época del año en que realiza viajes turísticos

Tabla 16. Época del año en la que realiza viajes.

Época del año en la que realiza viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Enero - marzo	57	57	18%	18%
Abril - junio	59	116	18%	36%
Julio - septiembre	161	277	50%	86%
Octubre - diciembre	45	322	14%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 14.** Época del año en la que realiza viajes.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 18% viajan entre enero y marzo, el 18% entre abril y junio, el 50% entre julio y septiembre, el 14% entre octubre y diciembre.

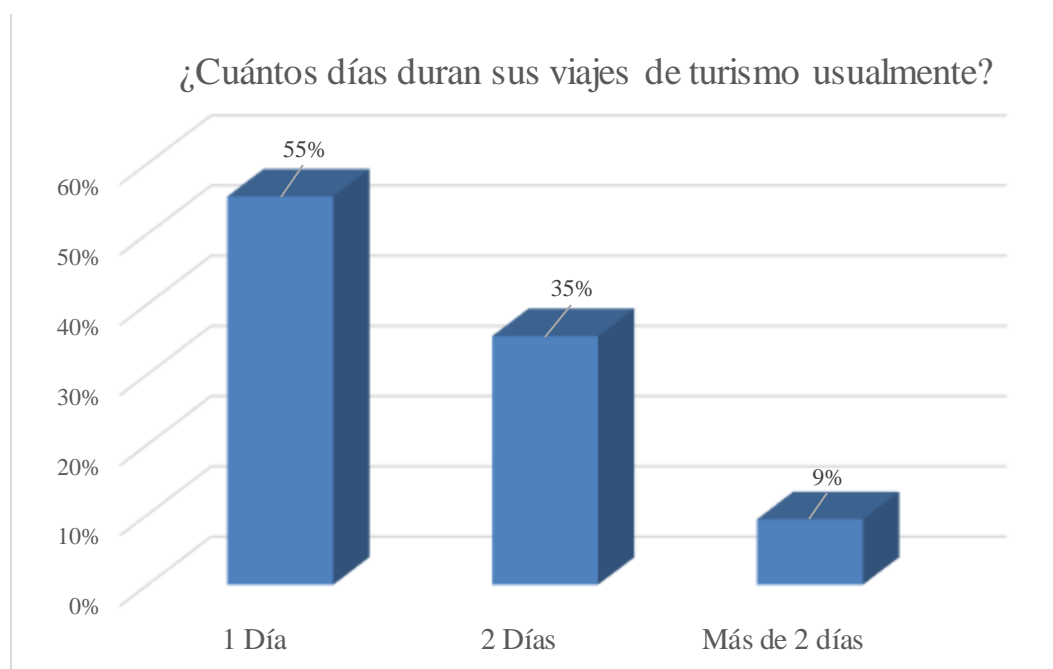
10) Duración de los viajes

Tabla 17. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.

Duración de los viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 día	178	178	55%	55%
2 días	114	292	35%	91%
Más de 2 días	30	322	9%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 15.** Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 55% viajan por 1 día, 35% viajan por 2 días y el 9% viajan por más de 2 días.

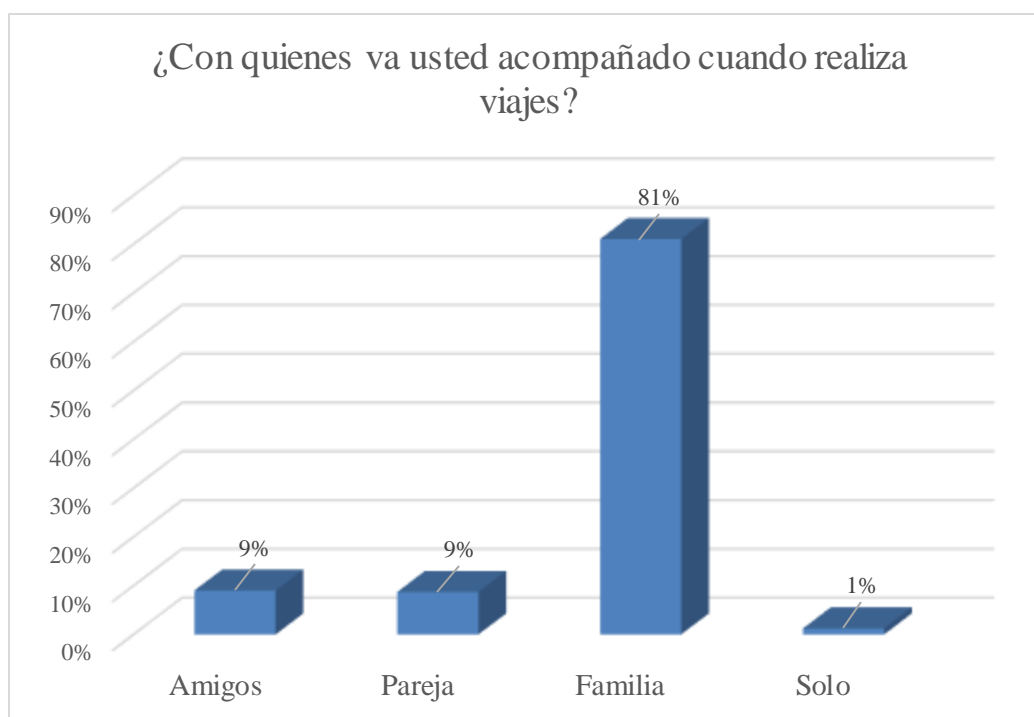
11) Compañía con la que realiza viajes turísticos

Tabla 18. Compañía para realizar viajes turísticos.

Compañía para realizar viajes turísticos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	29	29	9%	9%
Pareja	28	57	9%	18%
Familia	261	318	81%	99%
Solo	4	322	1%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 16.** Compañía para realizar viajes turísticos.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 9% viajan con amigos, el 9% viajan con su pareja, el 81% viajan con su familia y el 1% viaja solo.

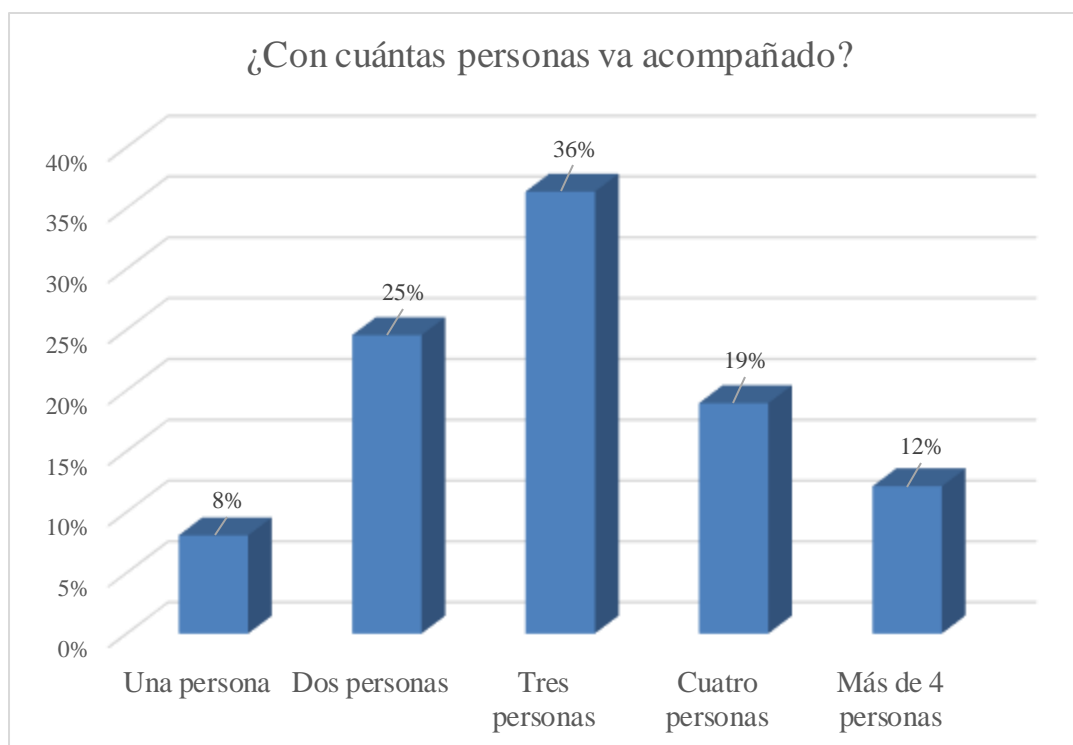
12) Número de acompañantes con quienes viaja

Tabla 19. Número de acompañantes.

Número de acompañantes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una persona	26	26	8%	8%
Dos personas	79	105	25%	33%
Tres personas	117	222	36%	69%
Cuatro personas	61	283	19%	88%
Más de 4 personas	39	322	12%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 17.** Número de acompañantes con quienes viaja.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 8% viaja con 1 persona, el 25% viaja con 2 persona, el 36% viaja con 3 personas, el 19% viaja con 4 personas y el 12% viaja con más de 4 personas.

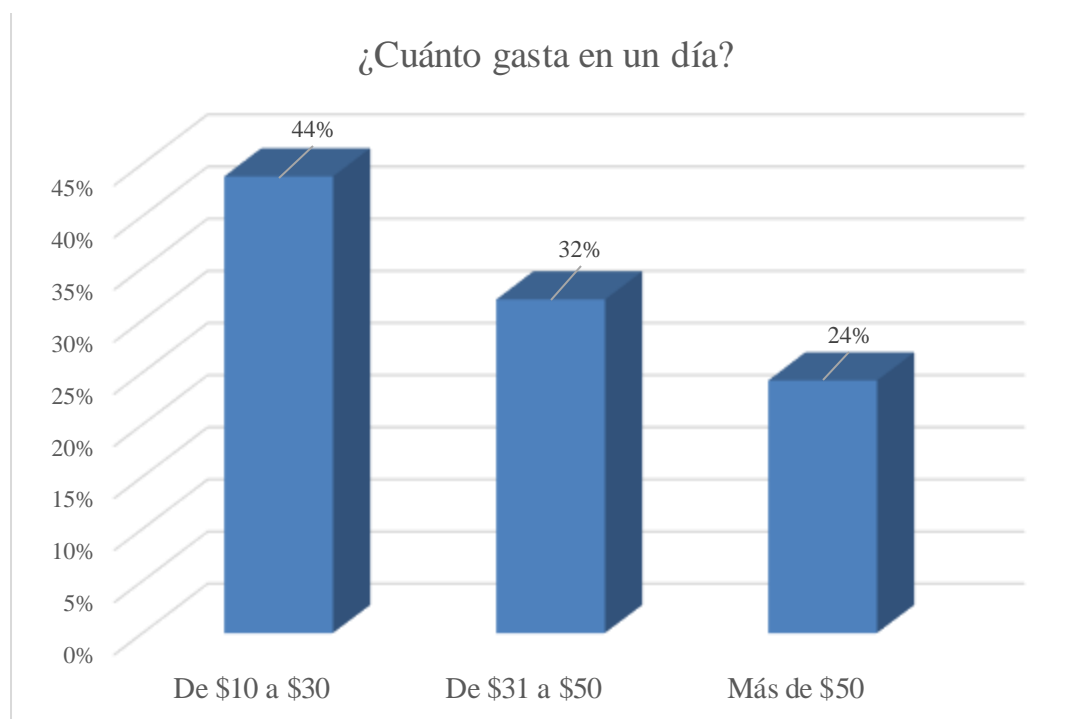
13) Capacidad de gasto de los potenciales consumidores del producto

Tabla 20. Capacidad de gasto.

Gasto	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De \$10 a \$30	141	141	44%	44%
De \$31 a \$50	103	244	32%	76%
Más de \$50	78	322	24%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 18.** Capacidad de gasto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 44% gasta de \$10 a \$30, el 32% gasta de \$31 a \$50 y el 24% gasta más de \$50.

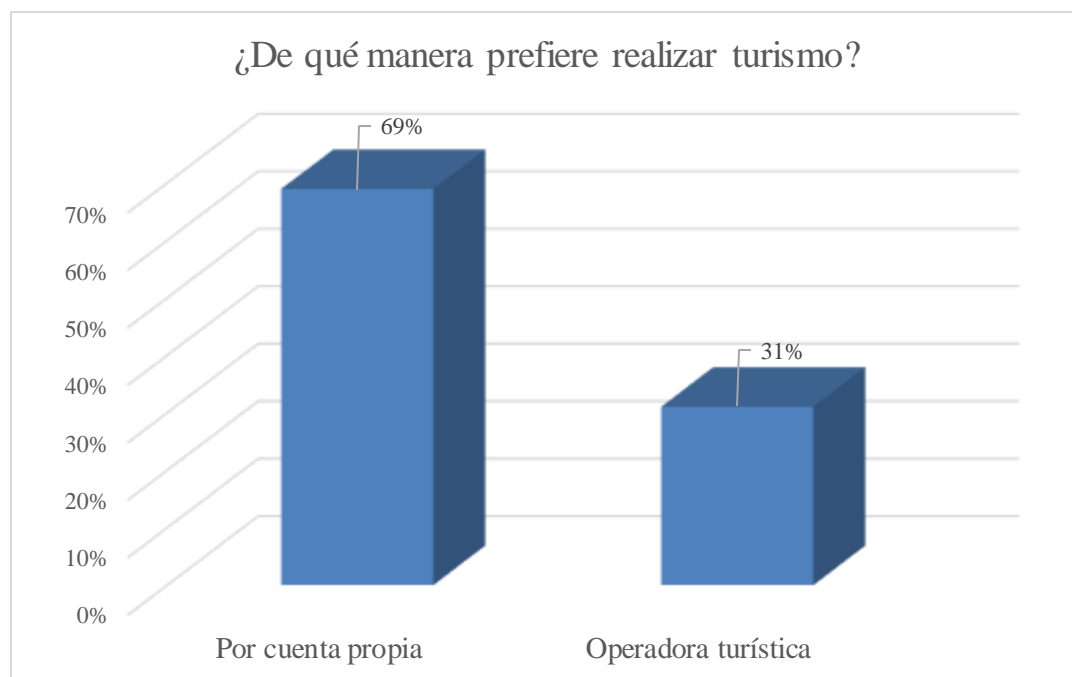
14) Manera de realizar viajes

Tabla 21. Modo de realizar viajes.

Modo de realizar viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por cuenta propia	222	222	69%	69%
Operadora turística	100	322	31%	100%
Total	322		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 19.** Modo de realizar viajes.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, 69% viaja por cuenta propia y el 31% viaja con una operadora turística.

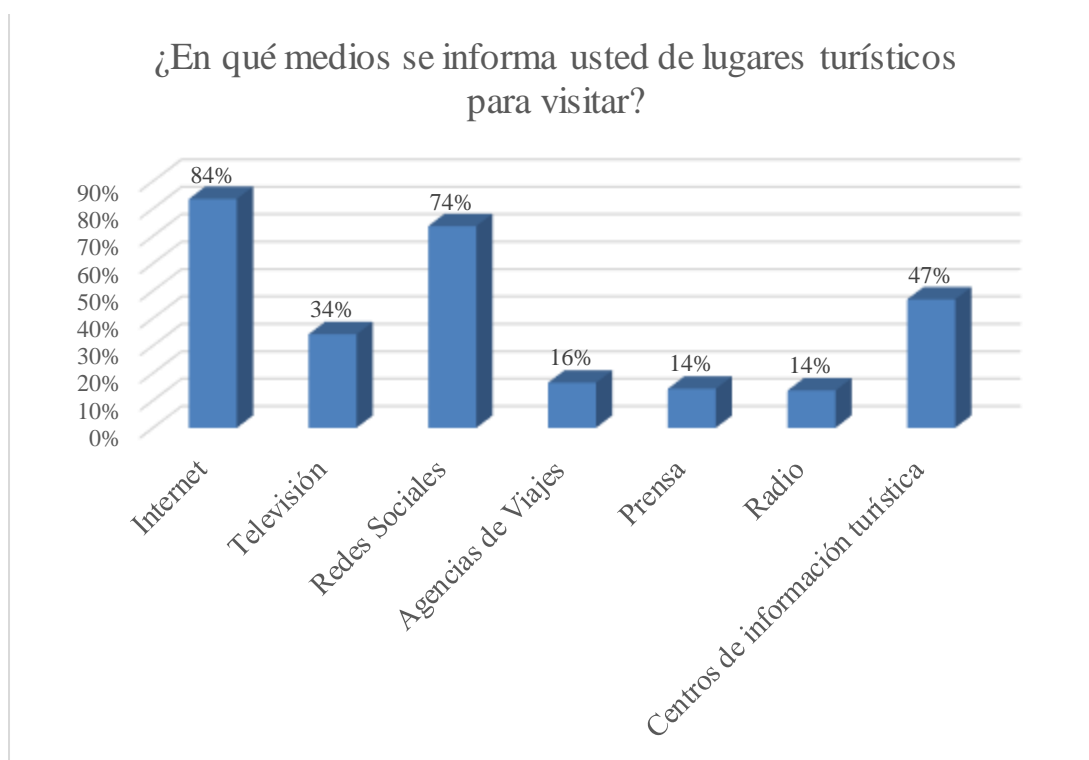
15) Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo

Tabla 22. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	269	84%
Televisión	110	34%
Redes sociales	237	74%
Agencias de viajes	53	16%
Prensa	46	14%
Radio	44	14%
Centros de información turística	151	47%

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 20.** Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 84% se informan a través de internet, el 34% se informan a través de televisión, el 74% se informan a través de redes sociales, el 16% se informan a través de agencias de viajes, el 14% se informan a través de prensa, el 14% se informan a través de radio y el 47% se informan a través de centros de información turística.

b. Turistas extranjeros

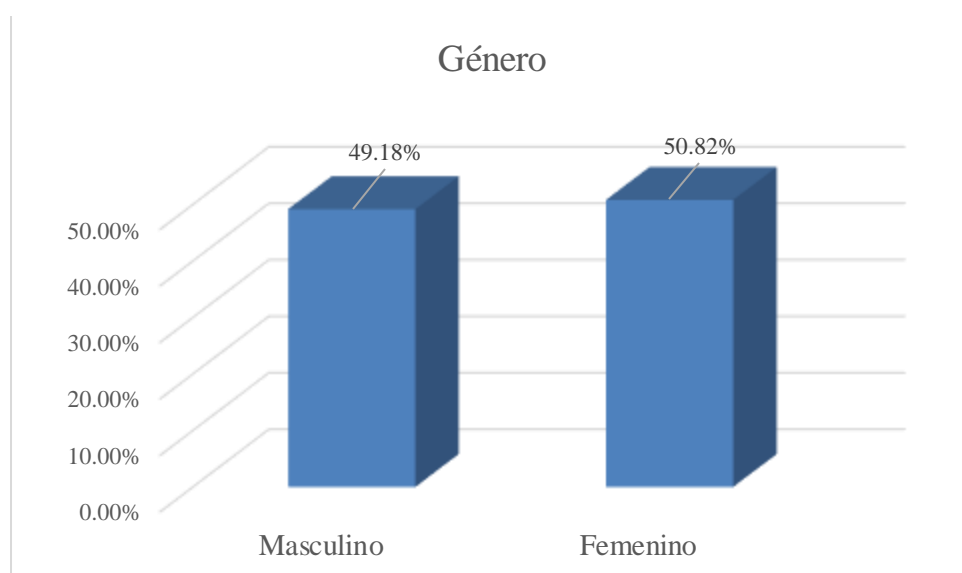
1) Género de los potenciales consumidores del producto

Tabla 23. Género de los potenciales consumidores del producto.

Género	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	30	30	49,18%	49,18%
Femenino	31	61	50,82%	100,00%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 21.** Género de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 49,18% de los encuestados fueron de sexo masculino y un 50,82% de personas de sexo femenino.

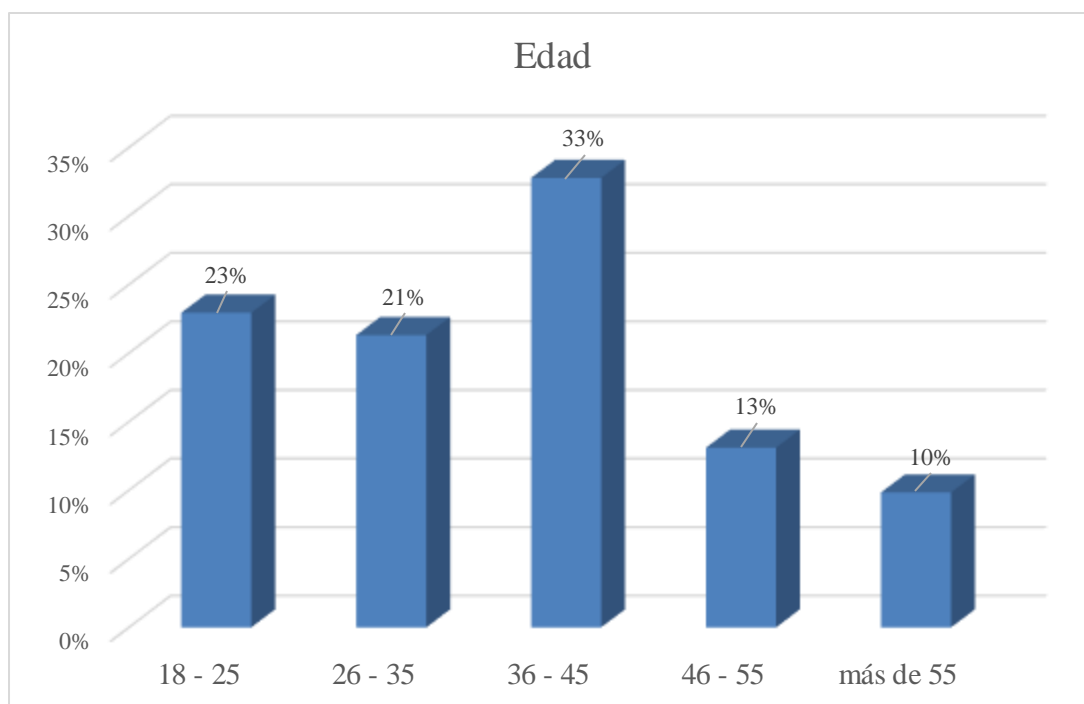
2) Edad de los potenciales consumidores del producto

Tabla 24. Edad de los potenciales consumidores del producto.

Rango de edad	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 – 25 años	14	14	23%	23%
26 – 35 años	13	27	21%	44%
36 – 45 años	20	47	33%	77%
46 – 55 años	8	55	13%	90%
Más de 55 años	6	61	10%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 22.** Edad de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 23% se encuentran entre 18 y 25 años de edad, 21% entre 26 y 35 años de edad, 33% entre 36 y 45 años de edad, 13% entre 46 y 55 años de edad y 10% más de 55 años de edad.

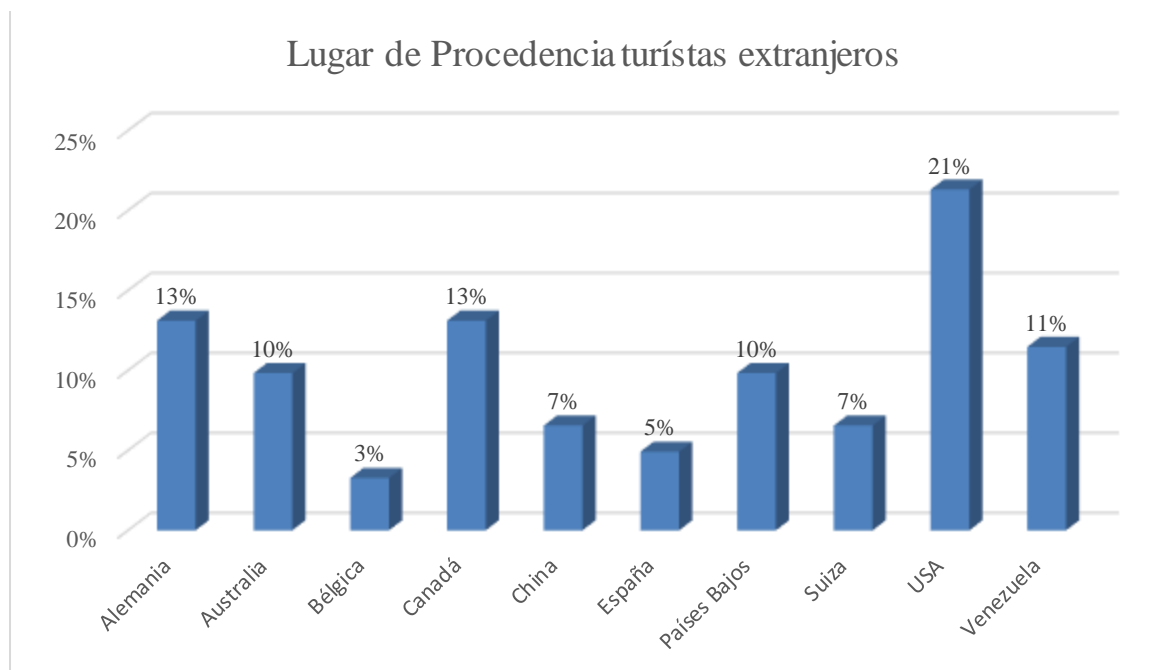
3) Lugar de procedencia

Tabla 25. Lugar de procedencia de los encuestados extranjeros.

Lugar de procedencia	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alemania	8	8	13%	13%
Australia	6	14	10%	23%
Bélgica	2	16	3%	26%
Canadá	8	24	13%	39%
China	4	28	7%	46%
España	3	31	5%	51%
Países bajos	6	37	10%	61%
Suiza	4	41	7%	67%
Usa	13	54	21%	89%
Venezuela	7	61	11%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 23.** Lugar de procedencia de los encuestados extranjeros.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 13% procede de Alemania, el 10% procede de Australia, el 3% procede de Bélgica, el 13% procede de Canadá, el 7% procede de China, el 5% procede de España, el 10% procede de Países Bajos, el 7% procede de Suiza, el 21% procede de USA y el 11% procede de Venezuela.

4) Conocimiento de la comunidad Piñanpungo

Tabla 26. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.

¿Conoce la comunidad piñanpungo en la parroquia multitud, alausí?	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	51	51	84%	84%
Sí	10	61	16%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

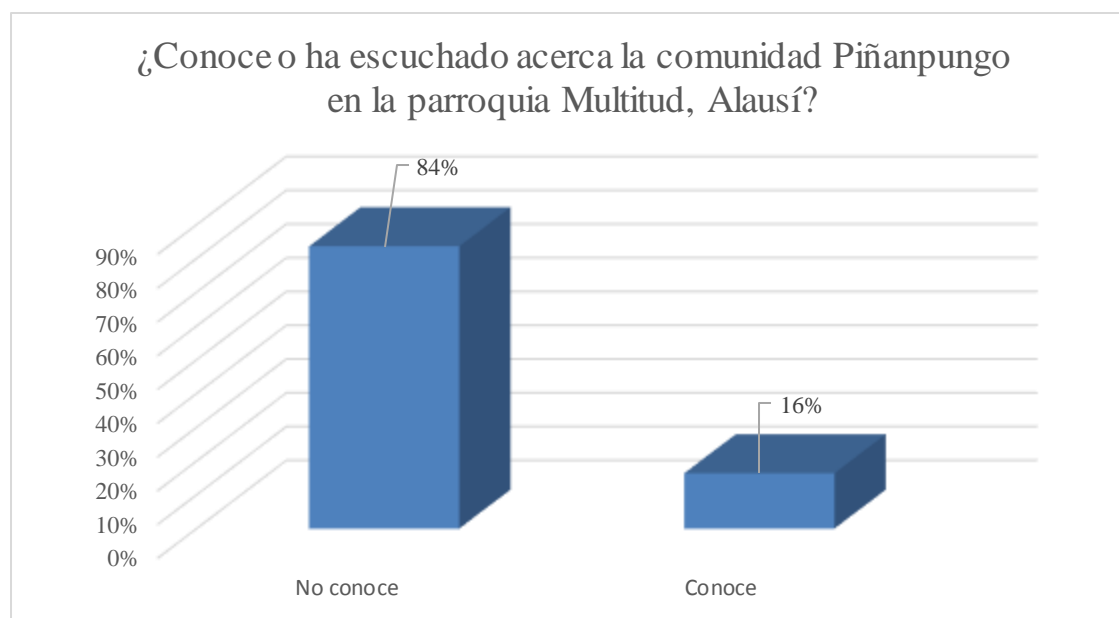


Figura 24. Conocimiento acerca de la comunidad Piñanpungo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados el 84% no conoce la comunidad Piñanpungo en la parroquia Multitud del cantón Alausí y el 16% afirma conocer la comunidad.

5) Estaría dispuesto a visitar la comunidad Piñanpungo

Tabla 27. Disposición para visitar la comunidad.

¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad piñanpungo?	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	51	51	84%	84%
No	10	61	16%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

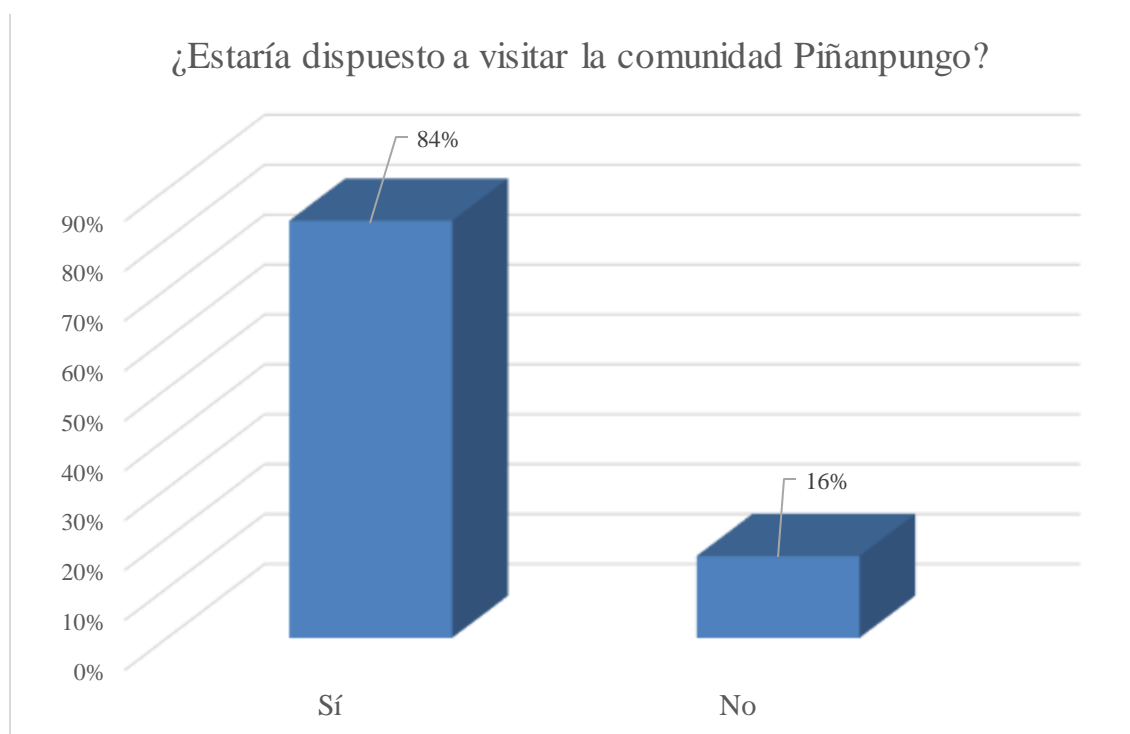


Figura 25. Disposición para visitar la comunidad Piñanpungo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados el 84% están dispuestos a visitar la comunidad Piñanpungo y el 16% no están dispuestos a visitarla.

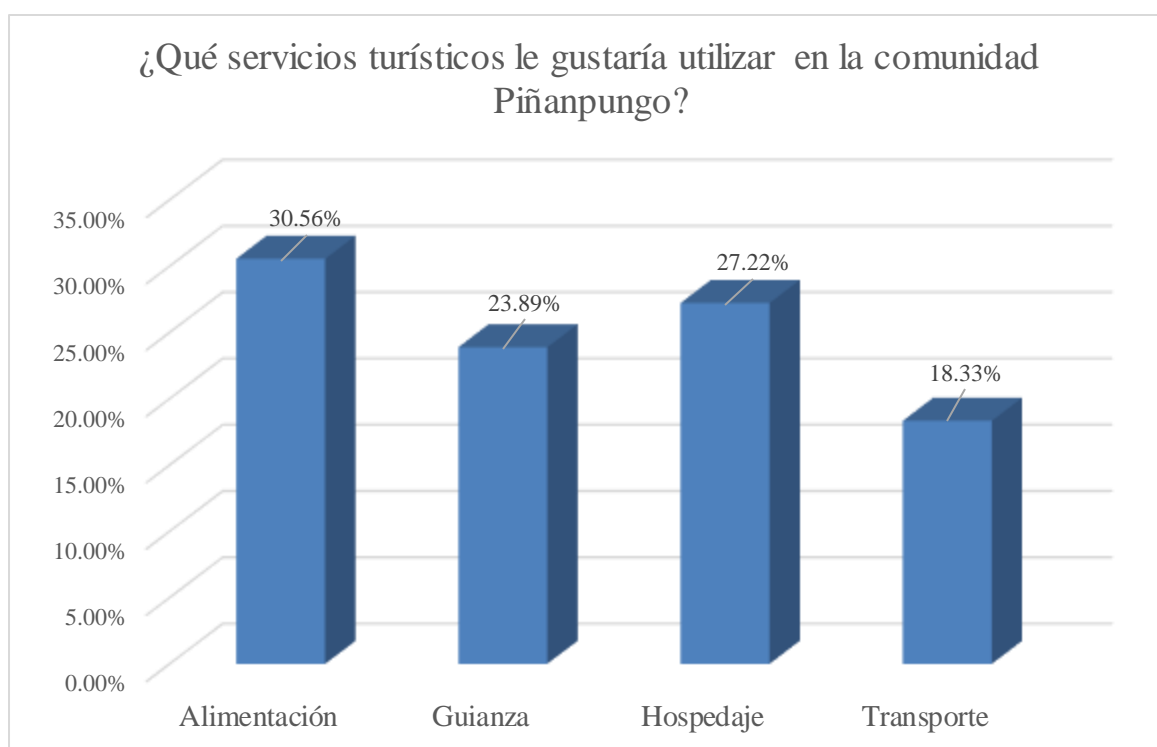
6) Servicios turísticos que le interesan

Tabla 28. Servicios turísticos que le interesan.

Servicios	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alimentación	19	19	30,56%	30,56%
Guianza	15	33	23,89%	54,44%
Hospedaje	17	50	27,22%	81,67%
Transporte	11	61	18,33%	100,00%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 26.** Servicios turísticos que le interesan.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 30,56% desea el servicio de alimentación, el 23,89% desea el servicio de guianza, el 27,22% desea el servicio de hospedaje y el 18,33% desea el servicio de transporte.

7) Actividades que prefiere realizar

Tabla 29. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.

Actividades	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visita a huerto orgánico	5	5	8,95%	8,95%
Participar de la crianza de animales	4	9	6,15%	15,10%
Cabalgata	7	16	11,75%	26,85%
Visita a piscina natural	6	22	9,79%	36,64%
Avistamiento de aves	7	30	11,89%	48,53%
Probar comida típica	8	37	12,60%	61,13%
Senderismo	5	42	8,25%	69,38%
Observación de flora y fauna	5	47	7,97%	77,35%
Acampar	5	52	8,67%	86,02%
Ciclismo	5	57	7,83%	93,85%
Sauna	4	61	6,15%	100,00%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

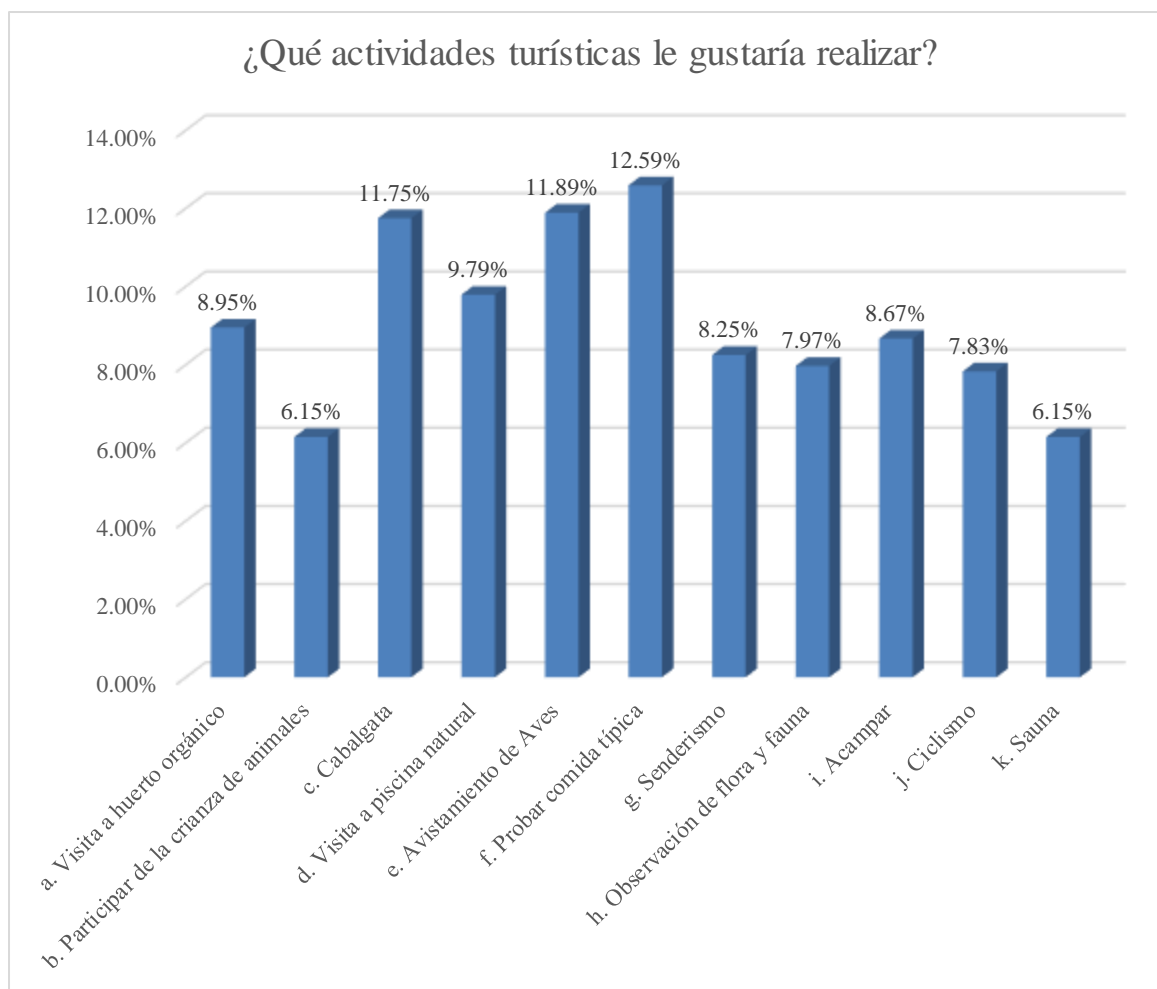


Figura 27. Actividades turísticas que a los turistas les interesa realizar.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 8,95% desea visitar el huerto orgánico, el 6,15% desea participar de la crianza de animales, el 11,75% desea hacer cabalgata, el 9,79% desea visitar una piscina natural, el 11,89% desea hacer avistamiento de aves, el 12,59% desea probar comida típica, el 8,25% desea hacer senderismo, el 7,97% desea hacer observación de flora y fauna, el 8,67% desea acampar, el 7,83% desea hacer ciclismo y el 6,15% desea tomar un baño sauna.

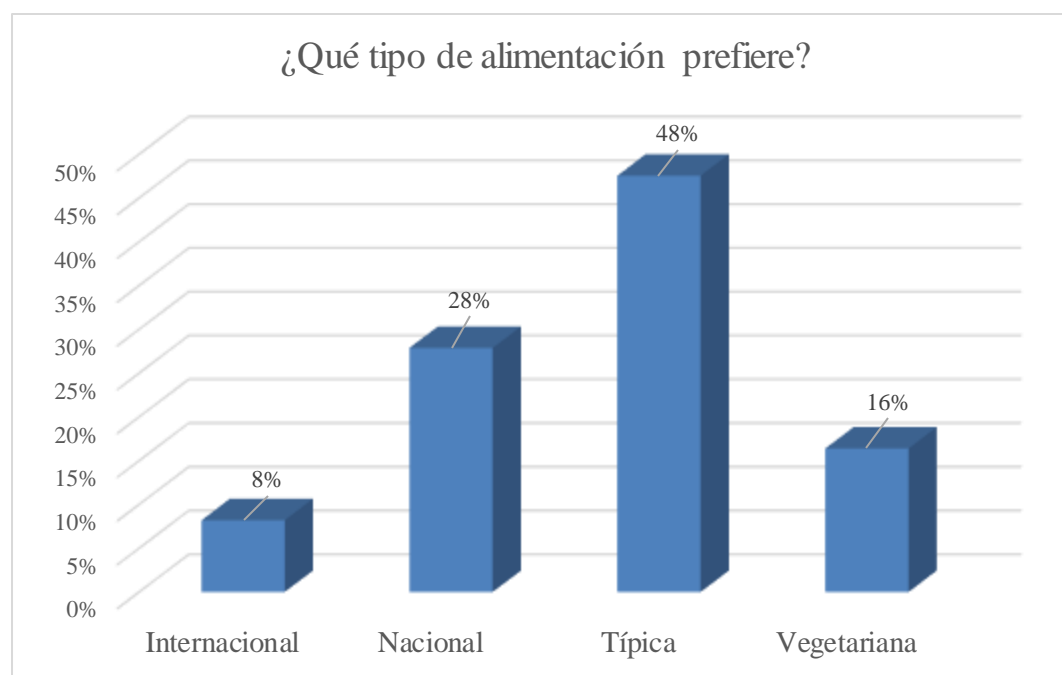
8) Tipo de alimentación que prefiere

Tabla 30. Tipo de alimentación que prefiere.

Tipo de alimentación	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internacional	5	5	8%	8%
Nacional	17	22	28%	36%
Típica	29	51	48%	84%
Vegetariana	10	61	16%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 28.** Tipo de alimentación que prefiere.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El 8% desea comida internacional, el 28% desea comida nacional, el 48% desea comida típica y el 16% comida vegetariana.

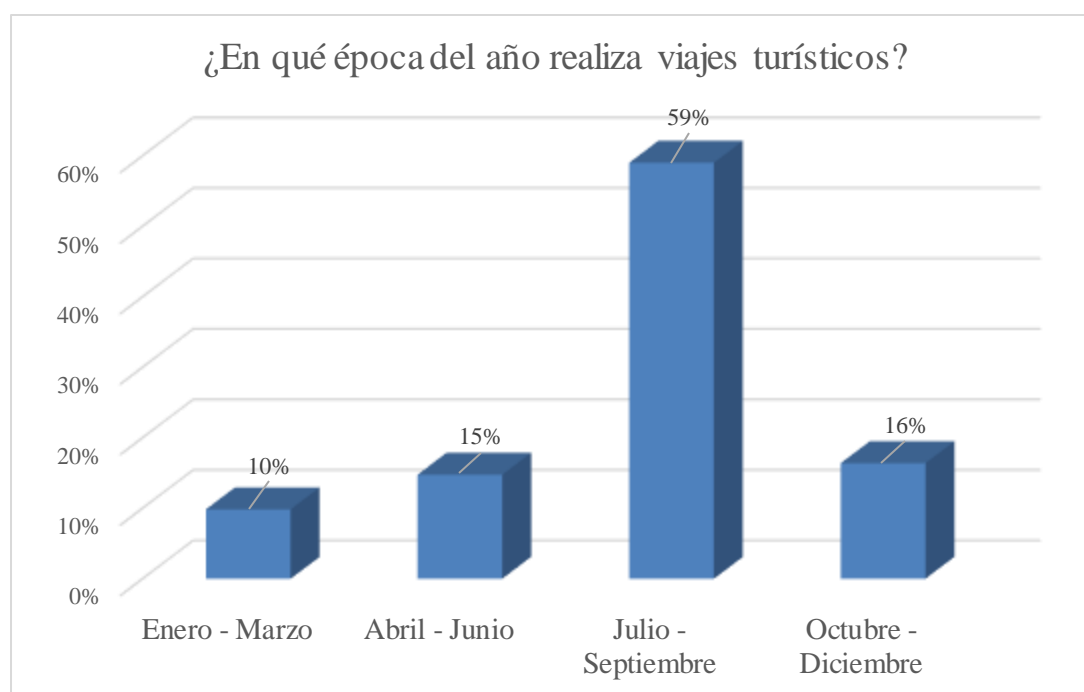
9) Época del año en que realiza viajes turísticos

Tabla 31. Época del año en la que realiza viajes.

Época del año en la que realiza viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Enero - marzo	6	6	10%	10%
Abril - junio	9	15	15%	25%
Julio - septiembre	36	51	59%	84%
Octubre - diciembre	10	61	16%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 29.** Época del año en la que realiza viajes.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 10% viajan entre enero y marzo, el 15% entre abril y junio, el 59% entre julio y septiembre, el 16% entre octubre y diciembre.

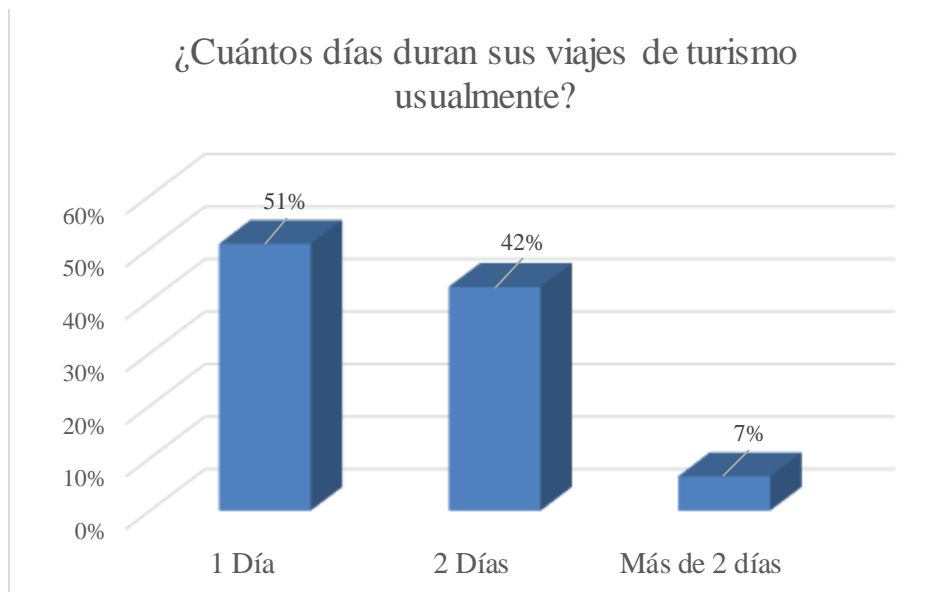
10) Duración de los viajes

Tabla 32. Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.

Duración de los viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 día	31	31	51%	51%
2 días	26	57	42%	93%
Más de 2 días	4	61	7%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 30.** Duración de los viajes de los potenciales consumidores del producto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 51% viajan por 1 día, 42% viajan por 2 días y el 7% viajan por más de 3 días.

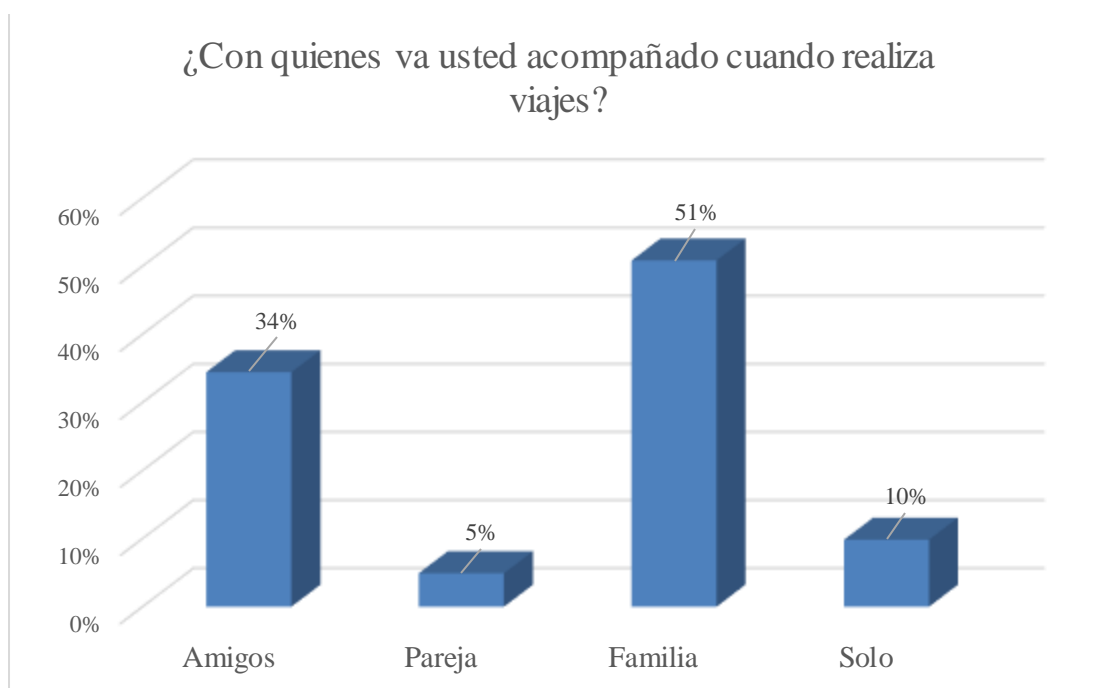
11) Compañía con la que realiza viajes turísticos

Tabla 33. Compañía para realizar viajes turísticos.

Compañía para realizar viajes turísticos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigos	21	21	34%	34%
Pareja	3	24	5%	39%
Familia	31	55	51%	90%
Solo	6	61	10%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 31.** Compañía para realizar viajes turísticos.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 34% viajan con amigos, el 5% viajan con su pareja, el 51% viajan con su familia y el 10% viaja solo.

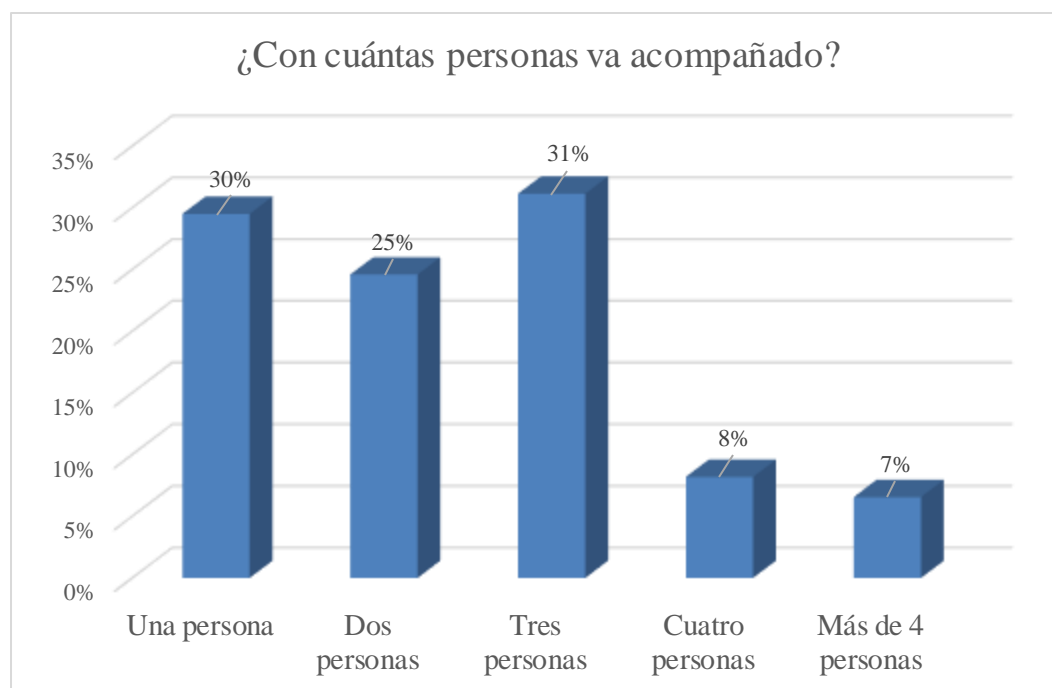
12) Número de acompañantes con quienes viaja

Tabla 34. Número de acompañantes.

Número de acompañantes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una persona	18	18	30%	30%
Dos personas	15	33	25%	54%
Tres personas	19	52	31%	85%
Cuatro personas	5	57	8%	93%
Más de 4 personas	4	61	7%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 32.** Número de acompañantes con quienes viaja.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 30% viaja con 1 persona, el 25% viaja con 2 persona, el 31% viaja con 3 personas, el 8% viaja con 4 personas y el 7% viaja con más de 4 personas.

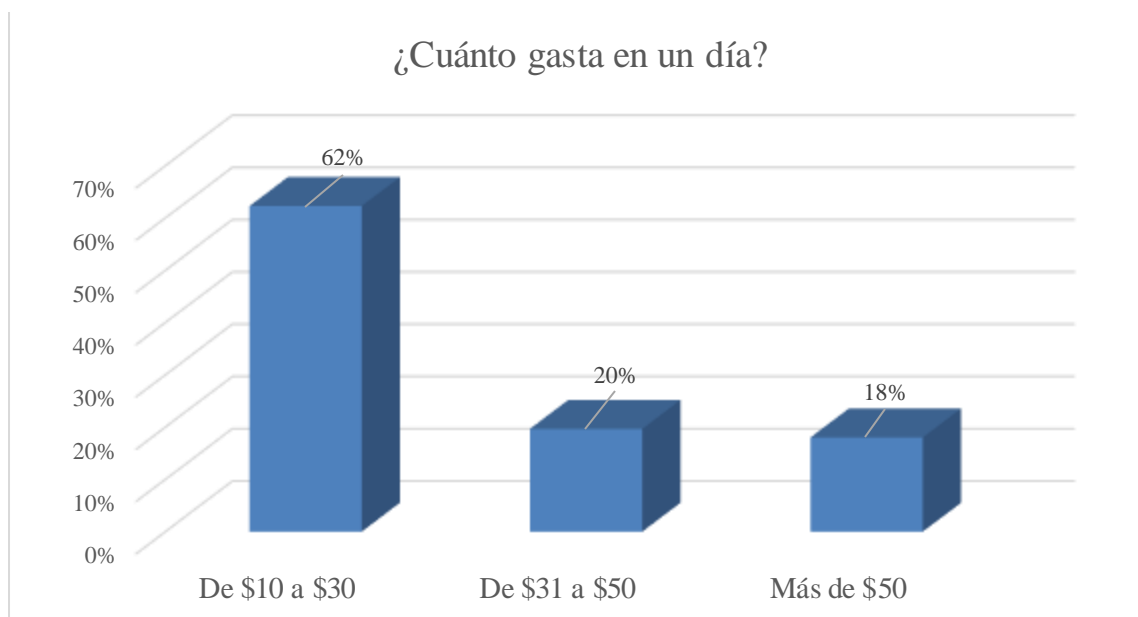
13) Capacidad de gasto de los potenciales consumidores del producto

Tabla 35. Capacidad de gasto.

Gasto	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De \$10 a \$30	38	38	62%	62%
De \$31 a \$50	12	50	20%	82%
Más de \$50	11	61	18%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 33.** Capacidad de gasto.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 62% gasta de \$10 a \$30, el 20% gasta de \$31 a \$50 y el 18% gasta más de \$50.

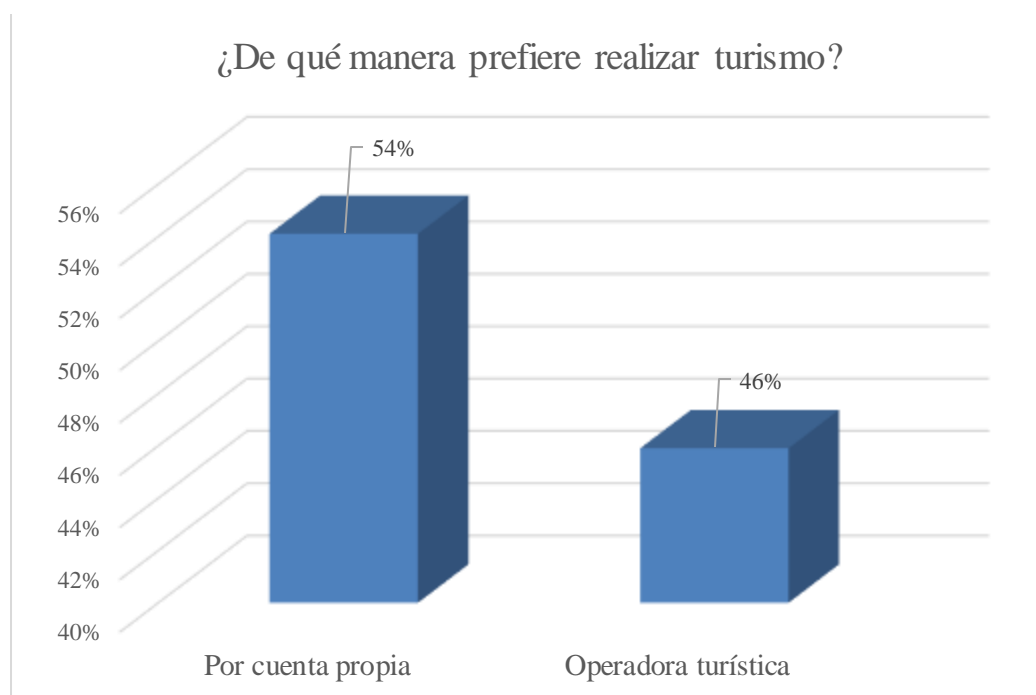
14) Manera de realizar viajes

Tabla 36. Modo de realizar viajes.

Modo de realizar viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por cuenta propia	33	33	54%	54%
Operadora turística	28	61	46%	100%
Total	61		100%	

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 34.** Modo de realizar viajes.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, 54% viaja por cuenta propia y el 46% viaja con una operadora turística.

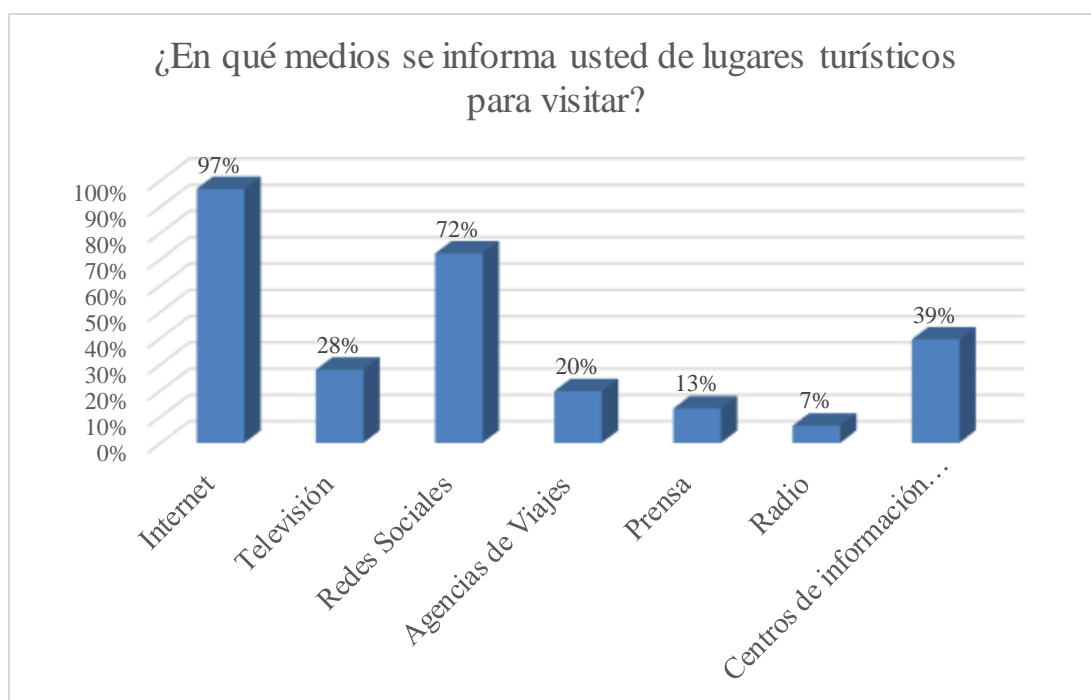
15) Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo

Tabla 37. Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	59	97%
Televisión	17	28%
Redes sociales	44	72%
Agencias de viajes	12	20%
Prensa	8	13%
Radio	4	7%
Centros de información turística	24	39%

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

**Figura 35.** Medios a través de los cuales se informa para realizar turismo.

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

De los encuestados, el 97% se informan a través de internet, el 28% se informan a través de televisión, el 72% se informan a través de redes sociales, el 20% se informan a través de agencias de viajes, el 13% se informan a través de prensa, el 7% se informan a través de radio y el 39% se informan a través de centros de información turística.

c. Perfil del turista

1) Perfil del turista de origen nacional

Tabla 38. Perfil del turista nacional.

Variable	Característica	Porcentaje
Genero	Masculino	50,62%
Edad	18 a 25 años	41%
Procedencia	Sierra	58,70%
Conocimiento de la comunidad	No conoce	87%
Disposición de visitar la comunidad	Está dispuesto	99%
Servicios	Alimentación	29,92%
Actividades	Avistamiento de Aves – Probar comida típica	11,79% - 11,57%
Tipo de comida	Típica	57%
Época de viaje	Julio a septiembre	50%
Duración de viaje	1 día	55%
Compañía	Familia	81%
Número de acompañantes	3 personas	36%
Capacidad de gasto	De \$10 a \$30	44%
Manera de viajar	Por cuenta propia	69%
Medio para informarse	Internet – Redes Sociales	84% - 74%

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El perfil del turista nacional tiene una ligera predominancia por el género masculino (50,62%), se encuentra entre los 18 a 25 años (41%), procede en su mayoría de la región sierra (58,70%), no conoce la comunidad Piñanpungo (87%) pero le gustaría visitarla (99%), está interesado por el servicio de alimentación (29,92%), le gustaría realizar avistamiento de aves y probar comida típica (12%), prefiere la comida típica (57%). Viaja mayoritariamente entre julio y septiembre (50%) con un tiempo aproximado de estadía de 1 día (55%). Va acompañado de su familia (81%) 3 personas lo acompañan (36%), tiene una capacidad de gasto diario de \$10 a \$30 (44%). Viaja por cuenta propia (69%) y se informa de lugares para visitar principalmente por internet (84%) y redes sociales (74%).

2) Perfil del turista extranjero

Tabla 39. Perfil del turista extranjero.

Variable	Característica	Porcentaje
Genero	Femenino	50,82%
Edad	De 36 a 45 años	33%
Procedencia	USA	21%
Conocimiento de la comunidad	No conoce	84%
Disposición de visitar la comunidad	Está dispuesto a visitar	84%
Servicios	Alimentación	30%
Actividades	Probar comida típica	12,59%
Tipo de comida	Típica	48%
Época de viaje	Julio a septiembre	59%
Duración de viaje	1 día	51%
Compañía	Familia	51%
Número de acompañantes	3 personas	31%
Capacidad de gasto	De \$10 a \$30	62%
Manera de viajar	Por cuenta propia	79%
Medio para informarse	Internet - Redes Sociales	97% - 72%

Nota: Encuestas realizadas, mayo 2018.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El perfil del turista extranjero tiene una ligera predominancia por el género femenino (50,82%), se encuentra entre los 36 a 45 años (33%), procede en su mayoría de Estados Unidos de Norteamérica (21%), no conoce la comunidad Piñanpungo (84%) pero le gustaría visitarla (84%), está interesado por el servicio de alimentación (30%), la actividad que le gustaría realizar es probar comida típica (13%), prefiere la comida típica (48%). Viaja mayoritariamente entre julio y septiembre (59%) durante 1 día (51%). Va acompañado de su familia (51%) 3 personas lo acompañan (31%), tiene una capacidad de gasto diario de \$10 a \$30 (62%). Viaja por cuenta propia (54%) y se informa de lugares para visitar principalmente por internet (97%) y redes sociales (72%).

d. Proyección de la demanda potencial

Tabla 40. Cálculo de la demanda potencial.

Segmento de mercado	Demanda potencial = demanda absoluta x % aceptación
Turistas nacionales	139.569 x 99% = 138.173
Turistas extranjeros	26.584 x 84% = 22.331
Total	160.504

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

Tabla 41. Proyección de la demanda potencial.

Nº	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Demanda potencial total
0	2018	138.173	22.331	160.504
1	2019	140.204	22.659	162.863
2	2020	142.265	22.992	165.257
3	2021	144.357	23.330	167.687
4	2022	146.479	23.673	170.152
5	2023	148.632	24.021	172.653

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

2. Análisis de la competencia

En la comunidad Piñanpungo no existe planta turística alguna y tampoco podemos encontrar facilidades turísticas de ningún tipo por lo cual esta alternativa productiva no se desarrolla. En la parroquia Multitud las comunidades se sienten atraídas por la actividad, pero no han desarrollado ningún producto turístico, tampoco encontramos ninguna entidad que preste servicios turísticos por lo que la competencia se considera nula.

3. Confrontación demanda – competencia

a. Determinación de la demanda insatisfecha

Por el hecho de que no existe competencia en el área de estudio, la demanda insatisfecha es igual a la demanda potencial.

Tabla 42. Cálculo de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2018	160.504	0	160.504
2019	162.863	0	162.863
2020	165.257	0	165.257
2021	167.687	0	167.687
2022	170.152	0	170.152
2023	172.653	0	172.653

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b. Determinación de la demanda objetiva por clientes

Tabla 43. Cálculo de la demanda objetiva.

Año	Demanda insatisfecha nacional	Demanda insatisfecha extranjero	Demanda objetiva nacional 5%	Demanda objetiva extranjero 5%	Total
2018	138.173	22.331	6.909	1.117	8.025
2019	140.204	22.659	7.010	1.133	8.143
2020	142.265	22.992	7.113	1.150	8.263
2021	144.357	23.330	7.218	1.166	8.384
2022	146.479	23.673	7.324	1.184	8.508
2023	148.632	24.021	7.432	1.201	8.633

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

4. Plan mercadotécnico para el producto

a. Estrategias de promoción y comercialización

Las estrategias que para posicionar el producto en el mercado están orientadas por la teoría del marketing mix: Consumidor, conveniencia y comunicación.

1) Consumidor

Estrategia 1. Diseño de imagen del producto

La primera estrategia está dirigida a los clientes, aportar valor a quienes confiarán en la empresa para obtener una experiencia agradable.

En este sentido, desde la perspectiva comercial, se ha formulado el nombre “EcoPungo Agroturismo” que representa todo lo que el producto ofrece, el sonido y el estilo sugieren a qué se dedica la empresa, de forma que al escucharlo se genera la idea de nuestra granja agro turística y así nos posicionaremos en el mercado. Durante el proceso creativo se ha puesto particular énfasis en que la denominación sea capaz de instaurarse en el imaginario de los potenciales clientes para lo cual se buscó un nombre que cumpla con los siguientes parámetros:

Claridad, el nombre es relevante en el nicho del turismo porque envuelve parte del nombre de la comunidad en sí y las actividades que desarrolla la empresa, la llaneza en el uso de las sílabas hace que el nombre sea sencillo.

Descriptivo, en el nombre debe quedar clara la actividad a la que se dedica la empresa, en este caso el turismo sustentado en las actividades agropecuarias tendientes a la sustentabilidad. De esta forma se ha acuñado la palabra “Agroturismo”.

Fácil de recordar, el nombre estará anclado a otras actitudes, sentimientos y sensaciones. La capacidad de recordar nombres es limitada, los almacenamos en la memoria operativa como información que nos sirve en ese momento pero que es desechada a largo plazo. Es por ello que apelaremos a las actitudes, sentimientos y sensaciones del público con el elemento compositivo “Eco” que proviene del griego “*oikos*” que significa casa o medio ambiente como una apología al sentido amigable con el medio ambiente del proyecto.

Corto, al cerebro se le dificulta retener información debido a la gran cantidad que recibe todo el tiempo. Al ser corto, el nombre de la empresa tiene un efecto contundente sobre la retención y la fluidez para recordarlo.

Fácil de pronunciar sin importar la lengua materna, derivar nuevas palabras de otras comunes, usar acrónimos o abreviaturas pueden confundir al cliente y constituirse en una debilidad de la marca de la empresa. Sin sacrificar la exclusividad que otorga un nombre exclusivo se ha producido uno simple, sencillo de articular.

Vanguardista, buscamos que el nombre esté a la vanguardia de las tendencias turísticas para generar la impresión de innovación que propone el proyecto. Teniendo cuidado de guardar armonía entre la moda y la moderación el nombre es apropiado para todos los públicos.

Con sentido, EcoPungo encierra dos sentidos, el sentido sustentable del prefijo Eco, y la alusión a sumergirse en las actividades agropecuarias con la palabra Pungo que en kichwa significa puerta, entrada o acceso.

a) Logotipo

El logotipo para la empresa ha sido concebido desde una perspectiva minimalista, dando como resultado un elemento contundente que permite transmitir la idea del proyecto. Alude a la sencillez, elegancia y diaphanidad.

Consta del nombre de la empresa resaltado en tipografía Sylfaen y la modalidad de la actividad sin ser resaltada, esto para darle fuerza a la marca, los elementos están envueltos por una estructura que hace referencia a una edificación de dos pisos con un balcón como una analogía al edificio de la granja en donde se prestará los servicios turísticos. Para la tipografía y el fondo se ha utilizado color negro, para la estructura se utilizó un contraste de amarillo en tono bajo verdoso que hace referencia a la naturaleza soleada.



Figura 36. Logotipo de la granja.
Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

b) Gama cromática

La gama cromática utilizada para los diseños es diversa y estratégica para referirnos a un producto turístico inmerso en la naturaleza. A continuación, se detalla la representación de los colores usados:

Amarillo: sus aspectos positivos lo asocian con brillante, radiante, alegre, vital, espiritual; y los negativos, con egocéntrico y penetrante. Es el más alegre de todos los colores, irradia calor, alegría e inspiración. Simbólicamente, el amarillo significa iluminación (mental y espiritual), expansión, luz solar y comunicación (Birren, 1978).

Verde: los aspectos positivos lo asocian con tranquilo, refrescante, silencioso, natural; y los negativos, con cansancio y culpabilidad. Representa la fuerza de la naturaleza, de la vida, aunque también se vincula con la decadencia y la enfermedad humana (Birren, 1978). Para Ortiz (1992) el color verde se asocia con la fertilidad.

Púrpura: en sus aspectos positivos se asocia con digno y exclusivo; mientras que, en los negativos, con solitario, triste, ostentoso, engreído. Puede evocar delicadeza y riqueza (Birren, 1978).

Blanco: desde el punto de vista físico no es considerado como un color, sino como la integración de todos los colores. Significa pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. El blanco se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por eso simboliza delicadeza, feminidad y también achaques (atributos opuestos a los del negro) (Luckiesh en

Ortiz 1992). Asimismo, Ortiz (1992) reporta que el blanco está asociado con paz, inocencia, día.

Café: para Lüscher (1993) es un color sensorial y pasivamente receptivo, que hace referencia a los sentidos corporales. También se considera que tiene un significado ambivalente por lo que representa tristeza y, a su vez, vigor, fuerza, solidaridad, confidencialidad y dignidad (Luckiesh y Le Heard en Ortiz, 1992)” (USB, 2001).

c) Figuras

Para los diseños se han usado figuras simples como son la estructura que hace referencia a una edificación de dos pisos con un balcón ubicada en la esquina superior izquierda y todo el borde inferior con una serie de líneas sombreadas en pendiente con un pico en el centro que es una analogía a las montañas pues el proyecto se ubica en el inicio de la cadena montañosa de los andes desde la costa ecuatoriana.



Figura 37. Diseño de las tarjetas para el plan mercadotécnico.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

d) Slogan

El slogan de la empresa es “Honra el Campo”, esta frase transmite los valores bajo los cuales está ideado el proyecto, una granja que cuida de la naturaleza mediante el aprovechamiento responsable de los recursos. La retórica con la que fue concebido cumple un importante papel al momento de posicionar la marca en el imaginario del potencial consumidor como una invitación a una acción noble, dignificante y a la vez divertida.



Figura 38. Slogan de la granja.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

2) Conveniencia

Estrategia 2. Plan de comercialización

Para el crecimiento comercial de la granja turística de acuerdo con las preferencias arrojadas por el estudio de la demanda se han contemplado dos canales de distribución, el primero es productor-consumidor final, sencillamente se desplegará campañas de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la empresa.

El Segundo canal de distribución que se ha considerado es productor- minorista -consumidor final donde nos apoyaremos de alianzas estratégicas con agencias de viajes para que tomen en cuenta la granja como parte de su oferta turística a cambio de una comisión y de esta forma posicionarnos como destino para el segmento de mercado que prefiere realizar sus viajes turísticos a través de agencias de viajes.

Tabla 44. Plan de comercialización.

Target	Canal	Táctica	Política de funcionamiento
Turistas nacionales y extranjeros	Productor – Consumidor final	Difusión permanente de los servicios que oferta la empresa vía internet con la página web, google adwords y redes sociales.	Tomar contacto directo con clientes mediante email, chat y teléfono.
			Facilitar información de los servicios y productos.
			Alimentación permanente de material publicitario multimedia de redes sociales.
		Presencia en eventos turísticos relevantes.	Presencia de la empresa en la oferta turística de Marketplace de redes sociales, navegadores y páginas web como GoRaymi.com
			Presentación de los paquetes y actividades turísticas en ferias, convenciones y toda clase de eventos turísticos mediante un stand.
		Poner a disposición de instituciones, organizaciones públicas y privadas los servicios.	Suministrar directamente al cliente material publicitario.
			Presentación directa de los servicios.
		Publicidad en centros de afluencia turística.	Venta directa de paquetes turísticos.
			Entrega de material publicitario en centros de información turística.
			Entrega de material a turistas en centros de afluencia turística

Productor – Minorista – Consumidor final	Alianzas estratégicas con agencias de viaje y operadoras de turismo.	Generar acuerdos y políticas que beneficien a ambas partes acerca de formas de pago, comisiones, reservación y cancelación.
		Coordinar sistema de reservación y ocupación.
		Suministrar material publicitario.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

a) Alianza de negocios con intermediación

Para el crecimiento empresarial, es indispensable establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo para que nuestros productos y servicios trasciendan en el mercado. En concordancia con las modalidades de turismo de agroturismo y turismo rural. En este contexto se han identificado las siguientes empresas:

Tabla 45. Intermediarios para alianzas estratégicas.

Empresa	Cede	Contacto
Incañan ecoturismo	Riobamba	03 2940-508
Bucay adventures	General Antonio Elizalde	https://www.bucayadventures.com/
Destino libre	Guayaquil	https://destinolibre.com.ec
Manglar rojo	Guayaquil	http://www.manglarrojo.com/
Pakariñan	Cuenca	http://turismocomunitario.ec/
Senderos andinos	Cuenca	http://www.senderosandinosecuador.com
Quito adventure	Quito	http://www.QUITOadventure.com
Latitud cero	Quito	http://www.latitud0.com/

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

El establecimiento de márgenes de ganancia y comisiones por ventas estará sujeto a los costos de operación, disponibilidad y formas de pago de la demanda por lo que la empresa tendrá establecido un marco máximo del 10% de comisión por venta e intermediación de los paquetes ofertados.

3) Comunicación

Estrategia 3. Plan de publicidad

El ámbito comunicacional engloba una serie de elementos sujetos a las características del producto ofertado por la empresa y al sujeto determinado para receptar el mensaje. La promoción, publicidad, relaciones públicas estarán integradas en el siguiente plan de publicidad.

Los medios publicitarios han sido priorizados tomando en cuenta las preferencias arrojadas por el análisis de la demanda por lo que se ha puesto especial enfoque al uso de NTIC's como las páginas web, motores de búsqueda de internet o redes sociales, sin descuidar los medios tradicionales de información como las vallas publicitarias, tarjetería y papelería.

La página web es un sitio destinado a publicar información exclusiva del producto turístico con el afán de captar la atención del visitante y como consecuencia que este tome contacto con la empresa para hacer uso de los servicios que se están ofertando.

Pero nada de eso sería posible si el visitante nunca llega a nuestro sitio web, ahí aparece la importancia de los motores de búsqueda; los motores de búsqueda son sistemas informáticos que buscan información requerida por el usuario en los servidores web en línea. Usar un motor de búsqueda es la forma más común de dar con una página web con la información que se requiere si no se conoce la dirección web exacta para acceder a aquel sitio, así se pagará publicidad para que el motor de búsqueda le dé prioridad a nuestra página web y por ende a nuestra empresa. Marketingexplore reporta que el motor de búsqueda más usado del mundo actualmente es Google, su plataforma publicitaria es Google Adwords y es hacia donde dirigiremos el trabajo comercial.

Un segundo ámbito son las redes sociales que se han constituido en plataformas que utilizan la interacción masiva y la información proporcionada por el mismo usuario para generar perfiles a quienes se les suministra publicidad. Facebook, la red social más grande del mundo tiene su plataforma publicitaria denominada Publicidad en Facebook que será la que utilizaremos. Cabe resaltar que la misma empresa que suministra los servicios de Facebook también es dueña de Instagram, otra red social aún más gráfica que funciona con la misma plataforma de publicidad por lo que también será utilizada.

Tabla 46. Plan de publicidad.

Target	Medio	Detalle	Política de funcionamiento
Turistas nacionales y extranjeros	Página Web	Diseño y web hosting de una página con información de los servicios, atractivos y contactos.	
	Redes sociales	Diseño y manejo de una fanpage de Facebook, una página de Instagram.	Tomar contacto directo con clientes mediante email, chat y teléfono.
		Diseño y manejo de campañas publicitarias en Facebook e Instagram.	Facilitar información de los servicios y productos.
		Diseño y manejo de una cuenta de Twitter y un canal de YouTube.	Alimentación permanente de material publicitario multimedia.
	Google Adwords	Diseño de campañas publicitarias para el motor de búsqueda google.	Presencia de la empresa en las búsquedas de google potenciando palabras clave.
	Comercial de tv	Producción y pautaaje publicitario de un comercial de tv	Corto publicitario claro, contundente, que proporcione información estratégica.
	Tarjería Papelería		Presentación directa de los servicios.
		Tarjetas informativas en formato A8 impresas en propalcote 300 gr.	Entrega de tarjería y papelería en centros de información turística.
		Hojas en formato A4 membretadas con los diseños de la empresa.	Entrega de tarjería y papelería a turistas en centros de afluencia turística.
			Entrega de tarjería y papelería a turistas que nos visitan.
			Uso de papelería membretada para los trámites que requiera la operación de la empresa.

Turistas nacionales y extranjeros	Souvenirs	Llaveros tallados en tagua.	Entrega de souvenirs a turistas en centros de afluencia turística.
		Postales en formato A5, impresas en papel Eart pact 295gr.	Entrega de souvenirs a turistas que nos visitan.
			Entrega de souvenirs en centros de información turística.
			Entrega de souvenirs a turistas en centros de afluencia turística.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

a) Diseño de medios

i. Página web

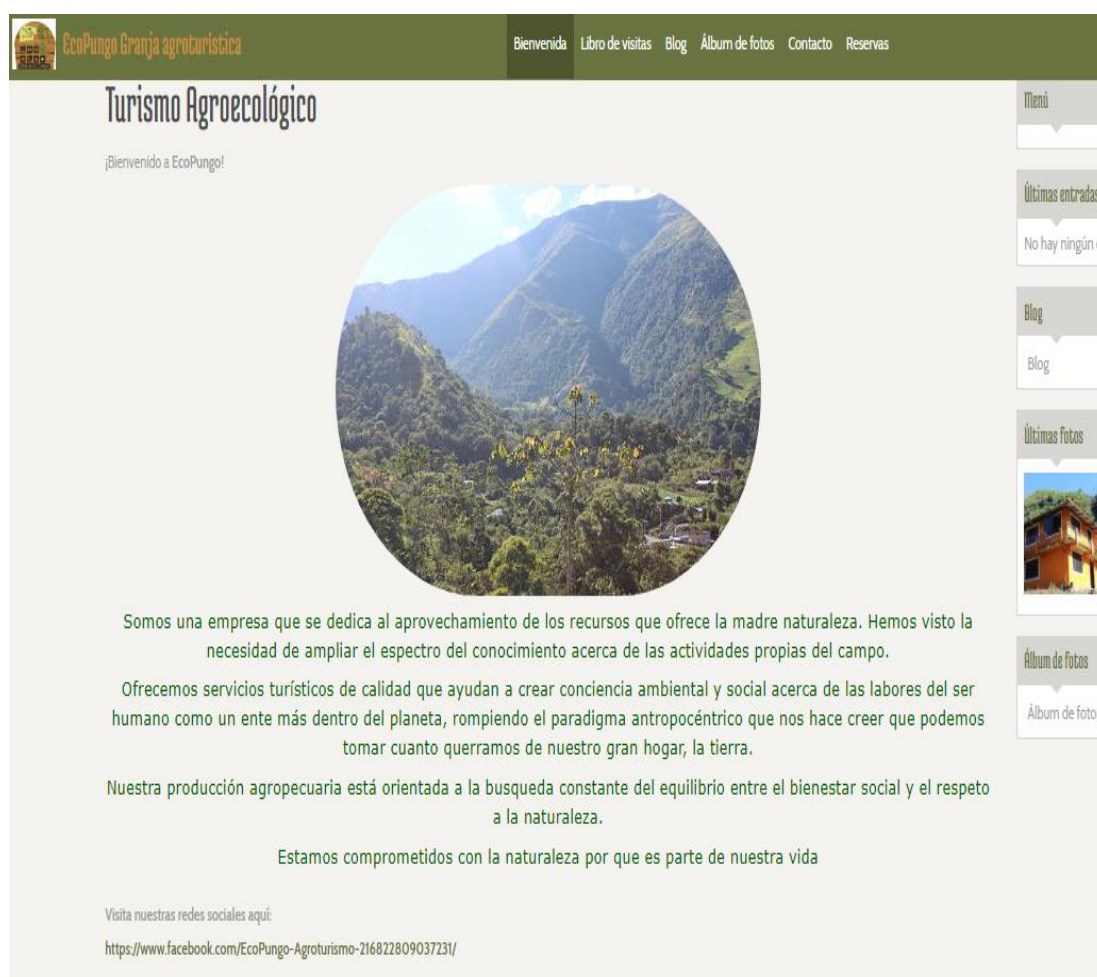


Figura 39. Sitio web de la granja.
Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

ii. Diseño de fanpage de Facebook

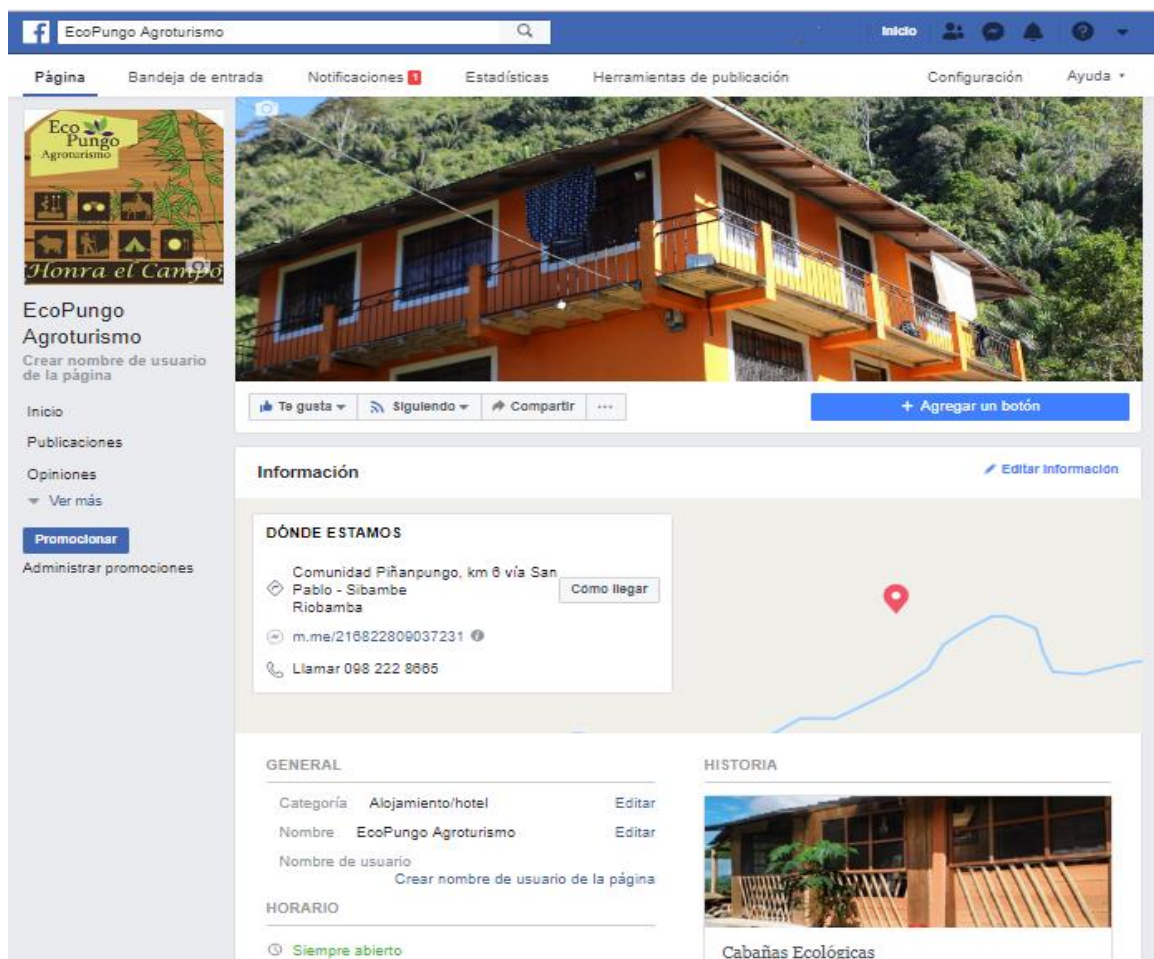


Figura 40. Fanpage de Facebook de la empresa.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

iii. Anuncio para tv

El anuncio de tv constará de tomas de la granja mientras se narra el siguiente guión:

Se dice que una persona por lo menos una vez en su vida necesitará de un doctor, un abogado y un arquitecto, pero tres veces al día necesita de un agricultor. EcoPungo Agroturismo te invita a vivir una nueva experiencia en turismo, ven, vive con la naturaleza y siente la vida en su estado más puro. En Ecopungo Agroturismo la magia del bosque tropical húmedo se funde con la vida del campesino ecuatoriano.

EcoPungo Agroturismo, comunidad Piñanpungo, kilómetro 6 vía San Pablo – Sibambe.

¡Honra el campo!

b) Papelería

i. Carpetas

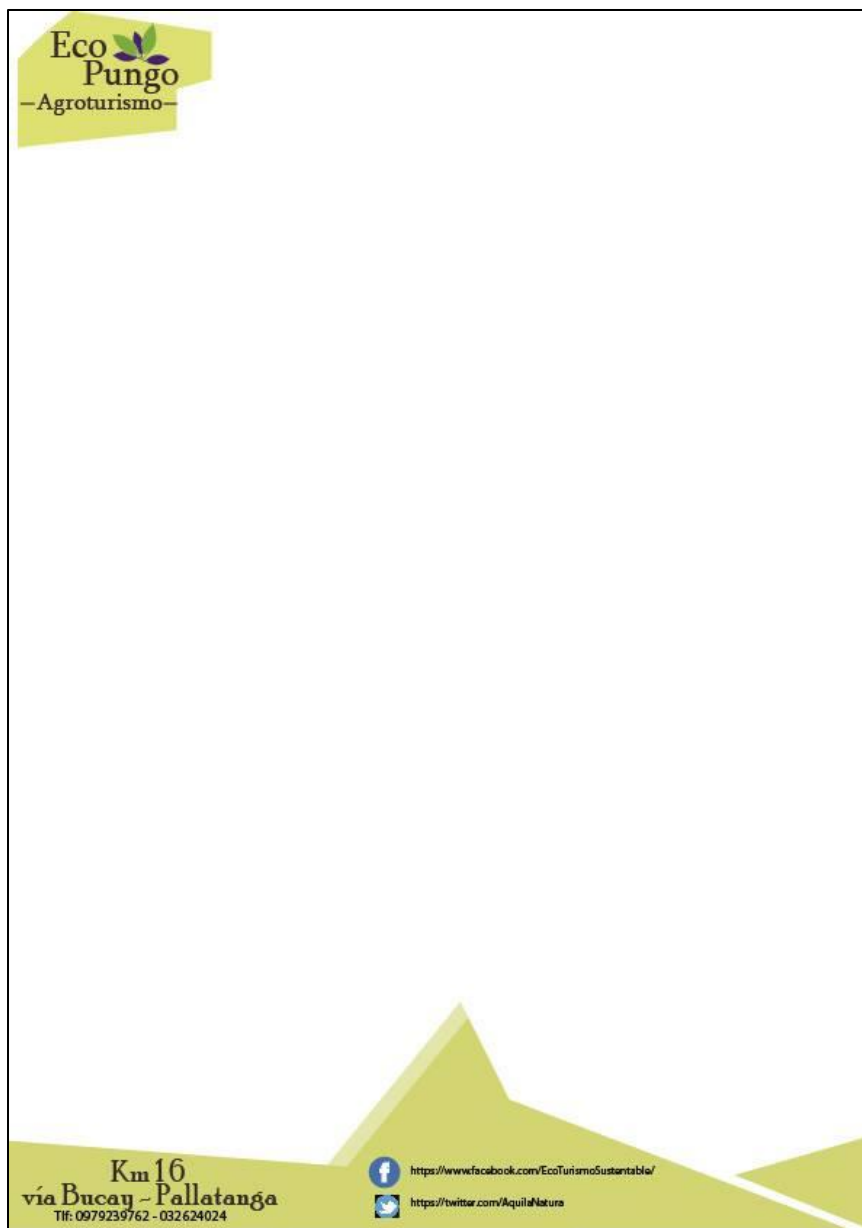


Figura 41. Carpetas y hojas de la granja.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

ii. Postales

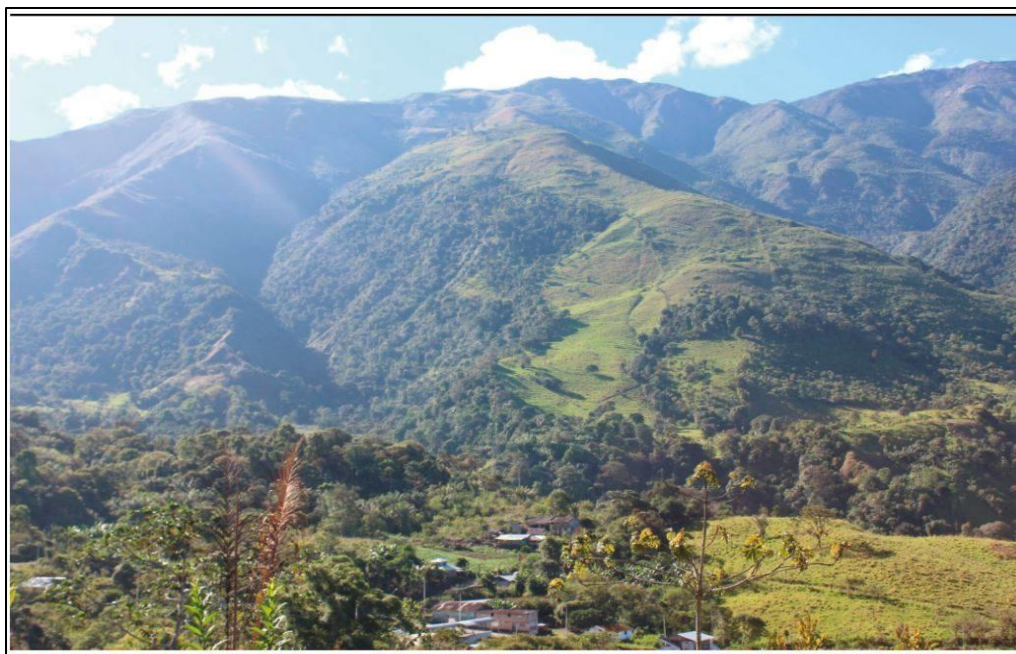


Figura 42. Postal vista panorámica Piñapungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

	 Name _____ _____ Address _____ _____ Postal Code _____ _____
--	---

Figura 43. Descripción posterior de postal en idioma inglés.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.



The image shows the back of a postcard. In the top right corner, there is a yellow logo with a green leaf icon and the text "Eco Pungo -Agroturismo-". Below the logo, there are three sets of horizontal lines for an address, each preceded by a label: "Nombres y Apellidos", "Dirección", and "Código Postal".

Figura 44. Descripción posterior de postal en idioma español.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018

c) Souvenir

i. Llaveros



Figura 45. Llaveros en tagua.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018

5. Requerimientos para el área comercial

a. Inversión en activos diferidos

Tabla 47. Inversión en activos diferidos del área comercial.

Tipo	Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Diseño	Diseño de imagen y marca	1	\$200.00	\$200.00
	Diseño de página web	1	\$200.00	\$200.00
Subtotal				\$ 400,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b. Inversión en activos fijos

Tabla 48. Requerimientos en activos fijos del área comercial.

Tipo	Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Muebles y enseres	Modular para llaves habitaciones	1	\$200.00	\$200.00
	Barra de madera para recepción	1	\$500.00	\$500.00
	Sillas	1	\$40.00	\$40.00
	Archivero	1	\$60.00	\$60.00
Maquinaria y equipo	Teléfono	1	\$300.00	\$300.00
	Registradora	1	\$900.00	\$900.00
	Laptop	1	\$900.00	\$900.00
Equipo de computo	Impresora	1	\$200.00	\$200.00
	Regulador de voltaje	1	\$25.00	\$25.00
Subtotal				\$2,925.00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

c. Promoción y publicidad

Tabla 49. Requerimientos de promoción y publicidad del área comercial.

Tipo	Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Tarjetería y papelería	Tarjetería	1	\$200.00	\$200.00
	Papelería	1	\$200.00	\$200.00
Souvenir	Llaveros	500	\$0.50	\$250.00
Publicidad	Vallas publicitarias	2	\$400.00	\$800.00
Publicidad digital	Anuncios de Facebook	18	\$20.00	\$360.00
	Google adwords	365	\$1.00	\$365.00
Subtotal				\$2,175.00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

d. Talento Humano

Tabla 50. Requerimientos de talento humano del área comercial.

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Secretaria/o-Recepcionista	1	Mensual	\$386,00	\$5.404,00
Subtotal				\$5.404,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

e. Otros requerimientos

Tabla 51. Otros requerimientos del área comercial.

Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Materiales de oficina	2	\$80.00	\$160.00
Cartuchos de tinta	8	\$25.00	\$200.00
Subtotal			\$360.00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

C. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD TÉCNICA Y ORGANIZATIVA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGRO-TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1. Capacidad técnica

a. Tamaño del proyecto

1) Consumo aparente por clientes

a) Consumo aparente por clientes nacionales

Tabla 52. Determinación del consumo aparente por clientes nacionales.

Año	Demanda objetiva nacional	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2018	6.909	3.454	1.727	576	133	19
2019	7.010	3.505	1.753	584	135	19
2020	7.113	3.557	1.778	593	137	19
2021	7.218	3.609	1.804	601	139	20
2022	7.324	3.662	1.831	610	141	20
2023	7.432	3.716	1.858	619	143	20

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b) Consumo aparente por clientes extranjeros

Tabla 53. Determinación del consumo aparente por clientes extranjeros.

Año	Demanda objetiva Extranjeros	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2018	1117	558	279	93	21	3
2019	1133	566	283	94	22	3
2020	1150	575	287	96	22	3
2021	1166	583	292	97	22	3
2022	1184	592	296	99	23	3
2023	1201	601	300	100	23	3

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

2) Consumo aparente por actividades

a) Consumo aparente por actividades para clientes nacionales

Tabla 54. Consumo aparente de turistas nacionales por actividades.

Año	Demanda objetiva nacional	Actividades										
		a) Visita a huerto orgánico 9,03%	b) Participar de la crianza de animales 7,05%	c) Cabalgata 9,17%	d) Visita a piscina natural 10,16%	e) Avistamiento de aves 11,71%	f) Probar comida típica 11,57%	g) Senderismo 9,03%	h) Observación de flora y fauna 9,45%	i) Acampar 9,31%	j) Ciclismo 8,46%	k) Sauna 5,06%
2018	6.909	624	487	634	702	809	799	624	653	643	584	351
2019	7.010	633	494	643	712	821	811	633	662	653	593	356
2020	7.113	642	501	652	723	833	823	642	672	662	602	361
2021	7.218	652	509	662	733	845	835	652	682	672	611	367
2022	7.324	661	516	672	744	858	847	661	692	682	620	372
2023	7.432	671	524	681	755	870	860	671	702	692	629	378

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b) Consumo aparente por actividades para clientes extranjeros

Tabla 55. Consumo aparente de turistas extranjeros por actividades.

Año	Demanda objetiva extranjeros	Actividades										
		a) Visita a huerto orgánico 8,95%	b) Participar de la crianza de animales 6,15%	c) Cabalgata 11,75%	d) Visita a piscina natural 9,79%	e) Avistamiento de aves 11,89%	f) Probar comida típica 12,59%	g) Senderismo 8,25%	h) Observación de flora y fauna 7,97%	i) Acampar 8,67%	j) Ciclismo 7,83%	k) Sauna 6,16%
2018	1117	100	69	131	109	133	141	92	89	97	87	69
2019	1133	101	70	133	111	135	143	93	90	98	89	70
2020	1150	103	71	135	113	137	145	95	92	100	90	71
2021	1166	104	72	137	114	139	147	96	93	101	91	72
2022	1184	106	73	139	116	141	149	98	94	103	93	73
2023	1201	107	74	141	118	143	151	99	96	104	94	74

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

3) Diseño de la granja

a) Planteamiento de la granja

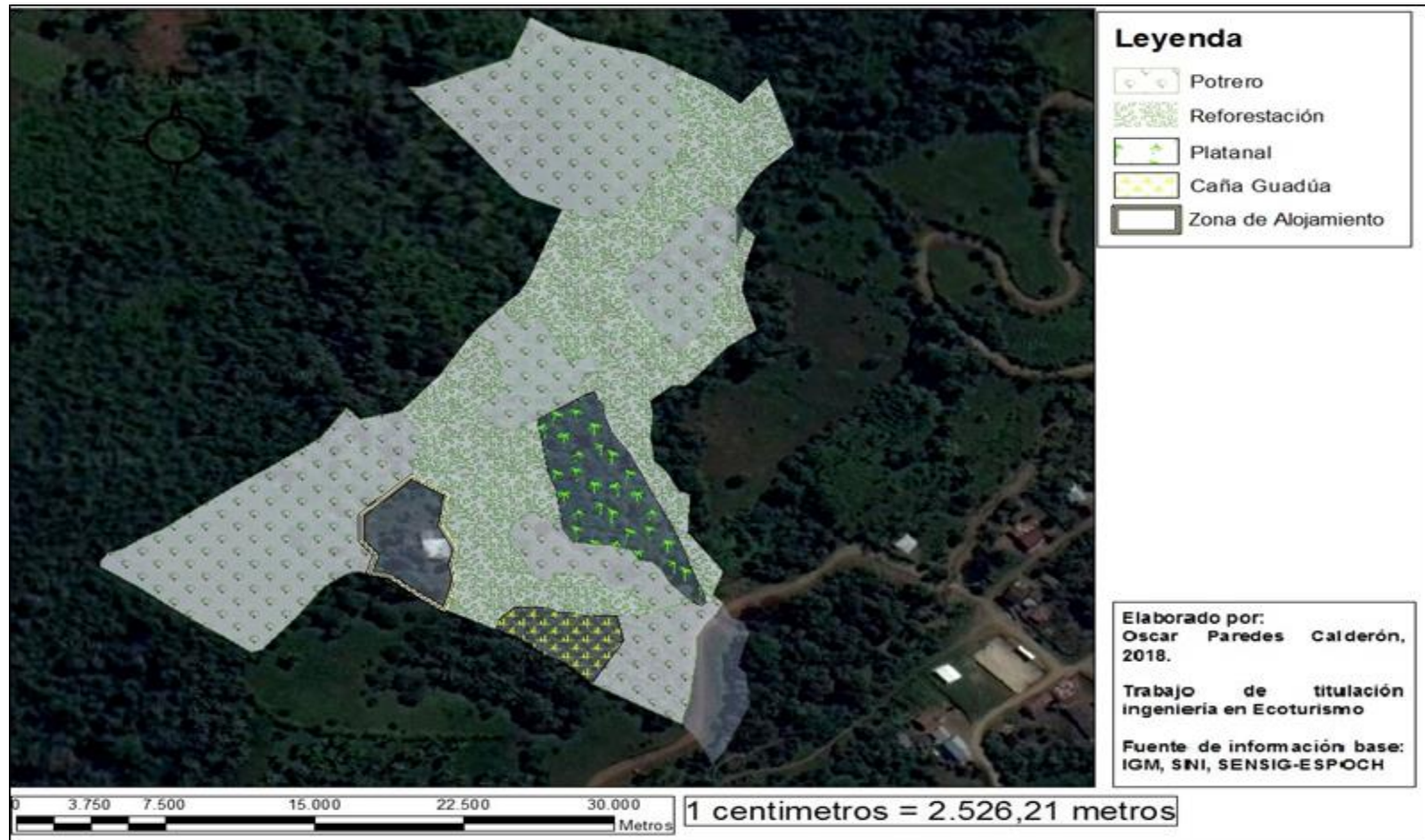


Figura 46. Planteamiento de la granja.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

b) Planos del edificio principal de la granja



Figura 47. Plano de la primera planta del edificio principal de la granja.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

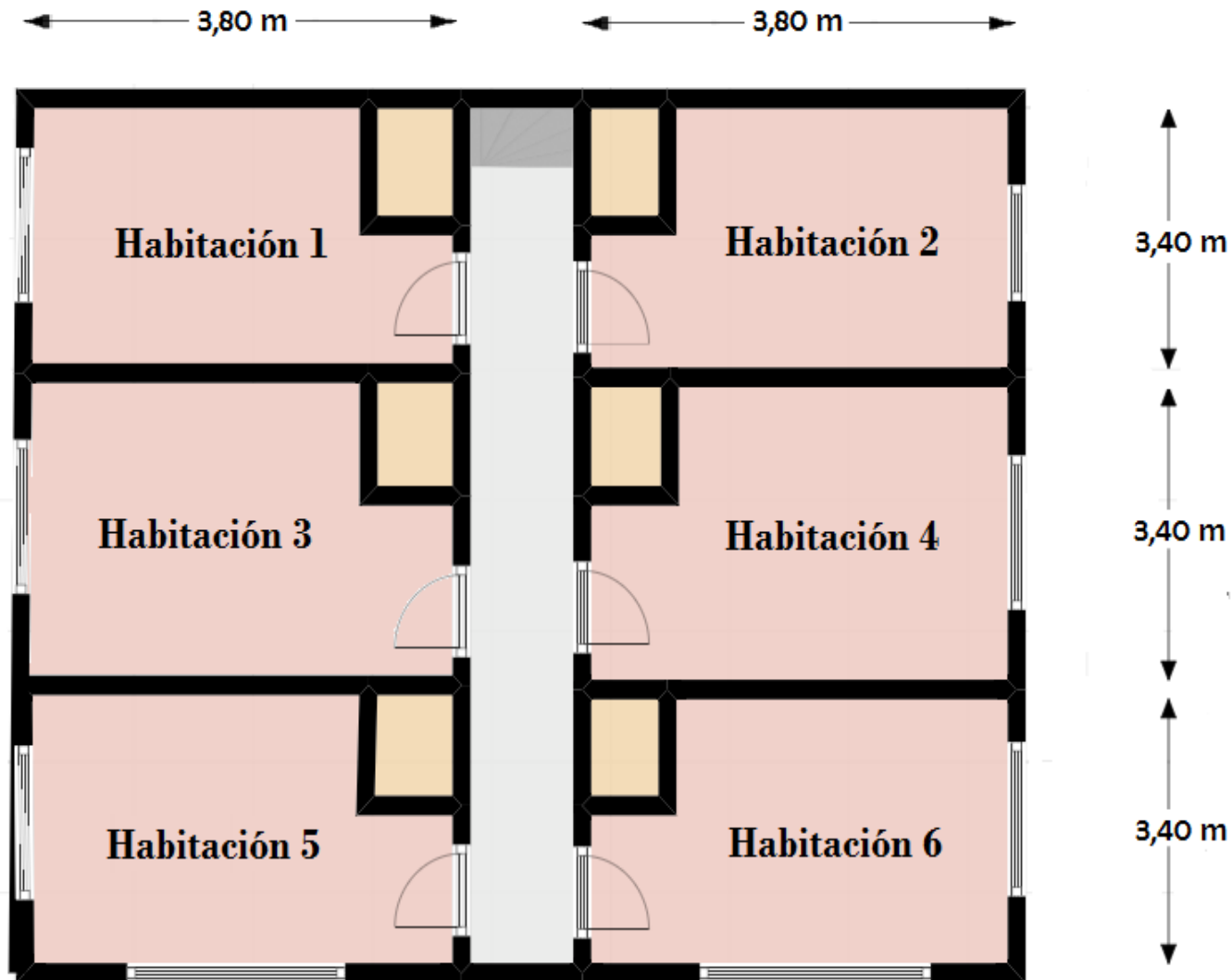


Figura 48. Plano de la segunda planta del edificio principal de la granja.
Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

b. Localización

1) Macrolocalización

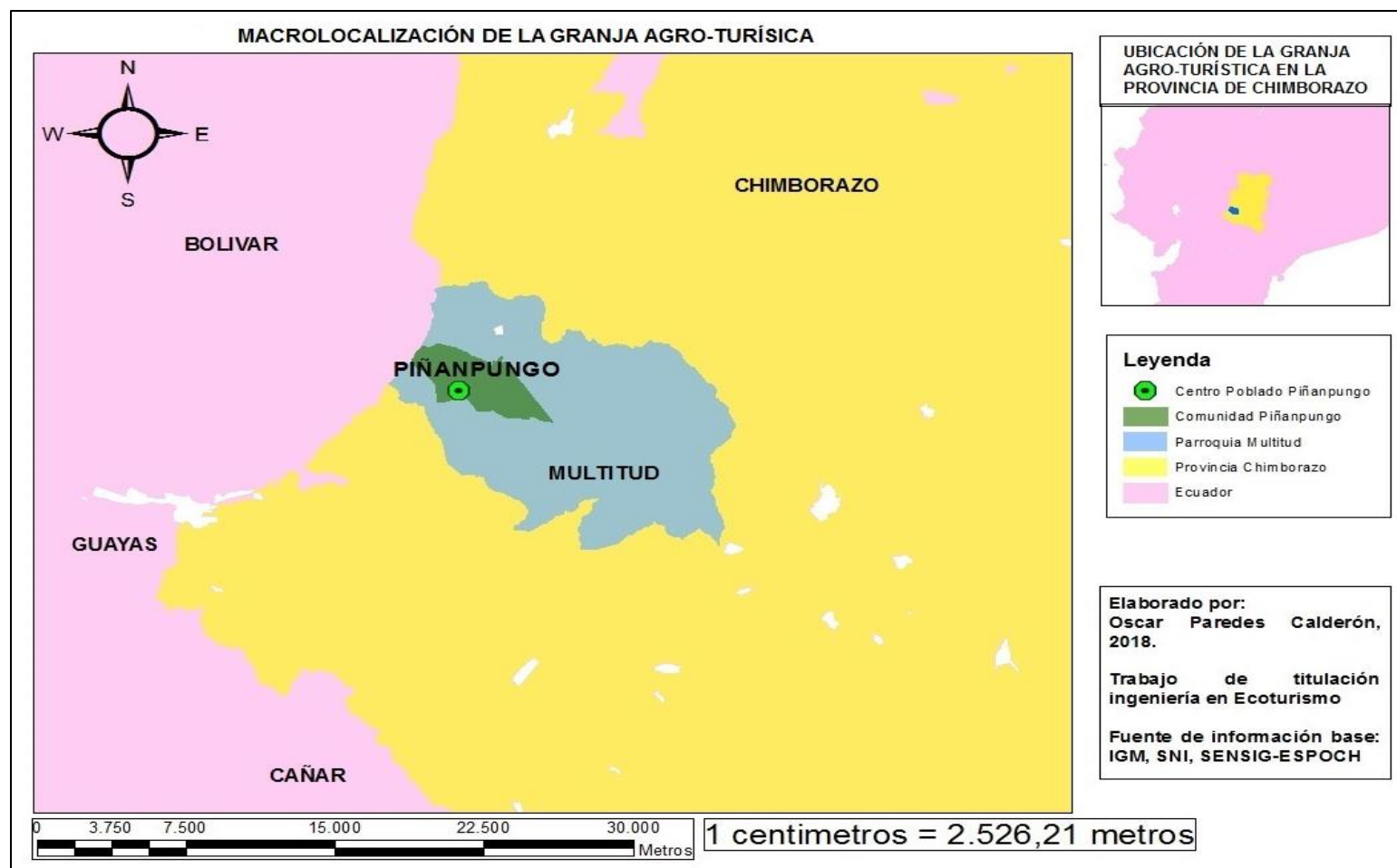


Figura 50. Mapa de macro localización de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

2) Microlocalización

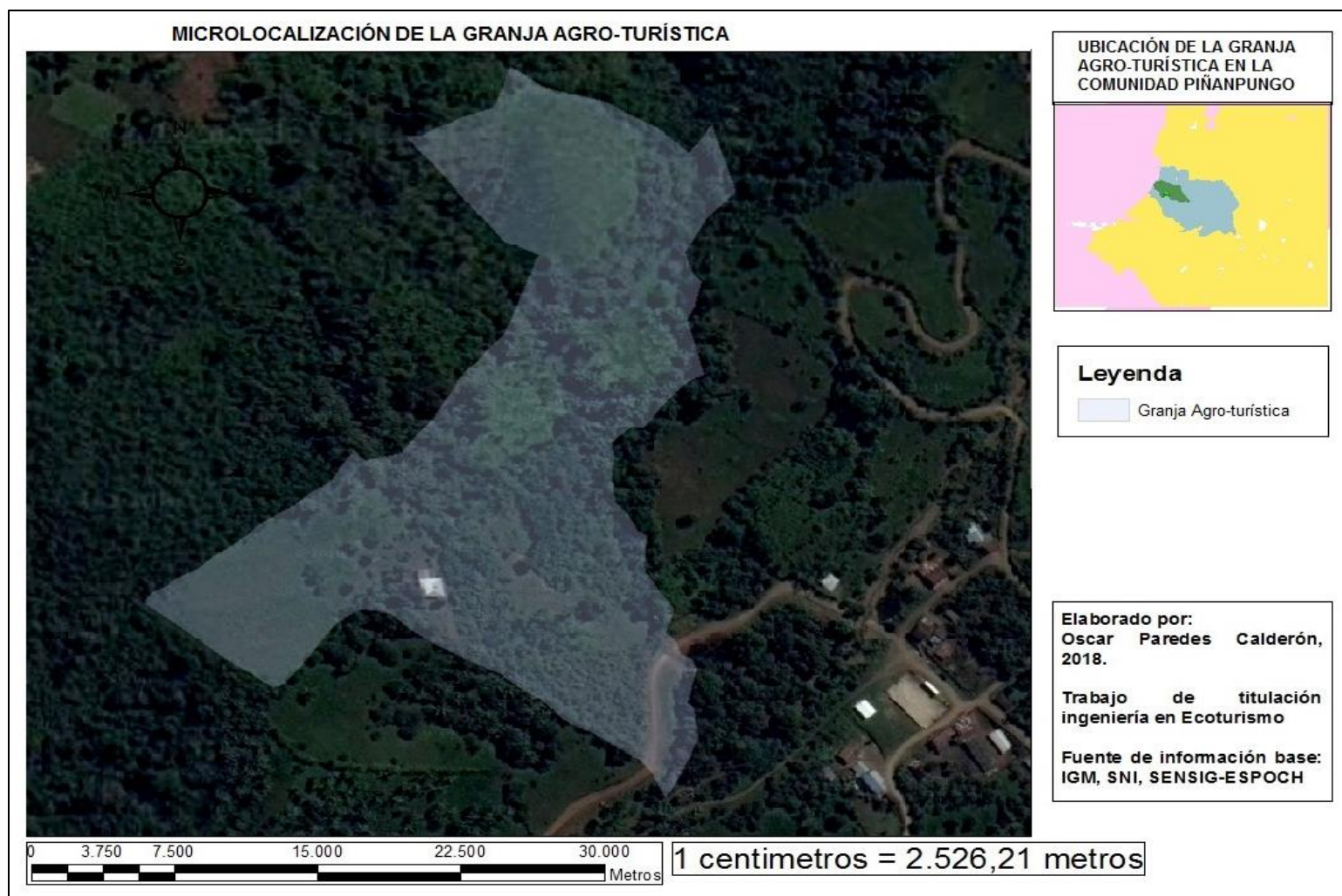


Figura 51. Mapa de micro localización de la granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo.

Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

c. Diseño técnico de la granja agro-turística

1) Concepto de la granja agro-turística

El producto de agroturismo ha sido concebido bajo los preceptos de la sustentabilidad, ambientalmente amigable, socialmente justo y económicamente rentable. Se llama agroturismo debido a que el turismo se insertará en el trajinar de la producción agropecuaria de la granja.

Para la producción agropecuaria se ha tomado en cuenta la producción de banano de la granja que contempla un área de 0,52 hectáreas complementada con los cultivos de caña de azúcar con un área de 0,16 hectáreas y pasto de tipo Elefante que cubre un área de 3,1 hectáreas, servirán de sustento para los animales de la granja que tendrán fines comerciales y turísticos. El recorrido turístico incluirá la visita al huerto orgánico y a los diversos cultivos frutales y productivos con los que cuenta la granja, también se visitará los manantiales que se encuentran dentro de la propiedad y observar de primera mano la formación del río Piñanpungo, el sendero conduce a un bosque secundario que cuenta con una biodiversidad fascinante, con facilidad se puede encontrar animales tales como ardillas, tucanes, armadillos, serpientes y una infinidad de aves que desarrollan su vida en él. Para el final del recorrido se planea visitar un dique ubicado río abajo donde se puede bañar en agua de muy buena calidad, por la tarde es imperdible visitar el mirador ubicado en la parte posterior de la granja en un territorio prominente alineado con el crepúsculo.

Las actividades incluyen: visita al huerto orgánico, cabalgatas, alimentar a los animales, balneario natural, interpretación ambiental durante los recorridos, avistamiento de aves, visita al mirador, senderismo, campamento, un baño sauna, ciclismo y se puede incluir deportes de aventura mediante concesión con la empresa Bucay Adventures.

2) Objetivo de la granja agro-turística

Promover el aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos turísticos presentes en la comunidad Piñanpungo y sus alrededores mediante la estructuración y operación de actividades en los espacios rurales, dándole valor agregado a la principal fuente de ingresos de la localidad, la actividad agropecuaria.

3) Identificación de los sitios promisorios

De acuerdo con la validación de atractivos turísticos y el levantamiento de inventario de atractivos, se han tomado en cuenta los atractivos turísticos con mayor potencial para el aprovechamiento turístico de acuerdo a sus características intrínsecas, categoría, estado de conservación, jerarquía y ubicación geográfica, entre los cuales destacan seis atractivos de categoría natural jerarquía II, tres atractivos de categoría natural jerarquía I y un atractivo de categoría manifestación cultural de jerarquía I.

4) Actividades turísticas principales y complementarias

El producto de agroturismo usa elementos turísticos de carácter predominantemente natural, de este modo y en función del perfil del turista nacional y extranjero se han considerado las siguientes actividades.

Tabla 56. Determinación de actividades turísticas principales y complementarias.

Actividades principales	Actividades complementarias
Probar comida típica	Acampar
Observación de flora y fauna	Ciclismo
Visitar la piscina natural	Participar de la crianza de animales
Cabalgata	Visita al mirador
Senderismo	Visita a los manantiales
Avistamiento de Aves	Baño sauna
Visita al huerto orgánico	

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

5) Requerimientos para los recorridos

La granja agro-turística requiere imperantemente la implementación y mantenimiento constante de senderos pues las inclemencias del clima comprometen la caminería.

La granja agro-turística requiere desarrollar proyectos para la protección de los manantiales y de las zonas boscosas.

La granja agro-turística requiere desplegar un plan de capacitación a la población local que se encuentre interesada en prestar el servicio de guianza.

6) Estructura de paquetes

a) Paquete N° 1

Tabla 57. Paquete 1. Honra el campo

Paquete 1	
Denominación: Honra el campo	
Modalidad: Agroturismo	Dificultad: Fácil
Duración: 1 día	Tiempo de recorrido: 07h30 a 18h30
Itinerario	
Hora	Actividad
07h30	Encuentro en la estación del tren Bucay Bienvenida Traslado a la granja
08h00	Desayuno
09h00	Visita e interpretación al huerto orgánico
09h30	Baño en piscina natural
10h15	Traslado al área de frutales
11h40	Lunch de frutas

11h45	Recorrido Manantiales Arribo e interpretación manantial El Manantial Arribo e interpretación manantial Anita
12h45	Visita a los establos y criaderos
13h30	Almuerzo
15h00	Cabalgata
16h45	Box lunch
17h15	Traslado al mirador Poniente del sol
17h30	Avistamiento de aves
18h30	Despedida Entrega de souvenir Fin de servicio

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

Tabla 58. Requerimientos para el paquete 1.

Incluye		No incluye
Transporte	Bucay – granja – Bucay	Alimentos y bebidas adicionales Frutos adicionales Artesanías adicionales
Alimentación	Desayuno, lunch de frutas, almuerzo, box lunch	
Guianza	1 Guía	
Souvenir	Llavero	
Normas de comportamiento		
- Seguir las instrucciones de los guías.	- No está permitido botar basura en las instalaciones.	- Seguir las instrucciones de los guías.
- Transitar exclusivamente por los senderos.	- No descuidar nunca a su mascota.	- Transitar exclusivamente por los senderos.
Que Llevar		
- Protector solar	- Traje de baño	
- Repelente de insectos	- Ropa cómoda	
- Gorra	- Zapatos cómodos	
Prohibiciones		
- Bebidas alcohólicas	- Armas	- Drogas

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón

i. Descripción

La operación inicia con un desayuno típico de la zona, elaborado con productos cosechados en la granja, a continuación, nos dirigiremos al huerto orgánico donde podremos apreciar la forma de cultivo de los alimentos que se acaban de servir, acto seguido continuaremos con un baño en la piscina natural que se forma en la zona baja de la granja con el agua procedente de los manantiales, alimentaremos sistemáticamente a los animales de corral que se crían en la granja hasta llegar al corral de los puercos donde inicia el sistema de aprovechamiento de purines y se realizará una explicación de la forma en que se obtienen recursos para el sustento de la granja en la zona rural. Después de asearnos, nos trasladaremos al área de frutales donde los turistas podrán apreciar la amplia biodiversidad local con las diferentes especies, su proceso de cultivo y procederán a cosechar algunas

frutas que serán su propio lunch para después iniciar el recorrido de los manantiales, al arribar al manantial con el mismo nombre se realizará una explicación del uso del agua que brota desde el pie de un majestuoso árbol, continuaremos el recorrido hasta el pantano donde se ubica el manantial “Anita”, donde se realizará una exposición del sistema de bio-protección de cuidado de la zona vertiente de agua. Regreso a la granja para servirnos un almuerzo de comida típica después del cuál un breve momento de esparcimiento para salir al paseo a caballo por los alrededores de la granja hasta arribar al mirador Sural, después de un breve descanso nos serviremos un box lunch y volveremos a la zona alta de la granja al mirador “Poniente del sol” para apreciar las aves que se encuentran trasladándose a sus lugares de descanso y mirar el poniente del sol que brinda un espectáculo de colores, finalmente se hará entrega de un souvenir y la despedida del tour.

ii. Cálculo del precio por pax

Tabla 59. Cálculo del precio por pax para el paquete 1.

Detalle	Cant	Precio unit.	Rango de pax			
			2	5	10	15
Costos fijos						
Guía	1	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Transporte	1	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Total C. fijos		\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00
Costos variables						
Box lunch	2	\$1,50	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Desayuno	1	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Almuerzo típico	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Cabalgata	1	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Souvenir	1	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Total C. variables			\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50
Costo total por persona						
T. C. Fijos			\$9,50	\$3,80	\$1,90	\$1,27
T. C. Variables			\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50
Total costos			\$25,00	\$19,30	\$17,40	\$16,77
Gasto admin. (10%)			\$2,50	\$1,93	\$1,74	\$1,68
Gasto venta (10%)			\$2,50	\$1,93	\$1,74	\$1,68
Precio neto			\$30,00	\$23,16	\$20,88	\$20,12
Utilidad (10%)			\$3,00	\$2,32	\$2,09	\$2,01
Subtotal			\$33,00	\$25,48	\$22,97	\$22,13
Precio de venta			\$33,00	\$25,00	\$23,00	\$22,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b) Paquete N° 2

Tabla 60. Paquete 2. Maravilla natural.

Paquete 2	
Denominación: Maravilla natural	
Modalidad: Agroturismo	Dificultad: Fácil
Duración: 2 días y 1 noche	Tiempo de recorrido: 07h30 a 21h00 - 07h30 a 17h30
Itinerario	
Día 1	
Hora	Actividad
07h30	Encuentro en la estación del tren Bucay Traslado a la granja
08h00	Desayuno
09h00	Visita e interpretación al huerto orgánico
09h45	Visita a los establos y criaderos de animales
10h30	Interpretación sistema de aprovechamiento de purines
11h00	Traslado al área de frutales
11h15	Lunch de frutas
11h45	Recorrido Manantiales Visita e interpretación manantial El Manantial Visita e interpretación manantial Anita
13h30	Almuerzo
15h00	Baño en piscina natural
17h00	Traslado al mirador Poniente del sol
17h30	Cena
19h00	Convivencia
20h00	Descanso
Día 2	
06h30	Avistamiento de aves
07h30	Desayuno
08h30	Traslado a la Hacienda San Marcos
09h10	Senderismo a la cascada Gotas de lluvia
09h15	Senderismo a la cascada Piedras Gemelas
09h25	Senderismo a la cascada Piedra Negra
09h30	Senderismo a la cascada Vestido de novia
09h35	Senderismo a la cascada Paila de Oro
09h40	Senderismo a la cascada Encanto de la Princesa
10h00	Box Lunch
10h20	Senderismo a la cascada Chorrera del Diablo
10h45	Senderismo a la cascada Oreja de Piedra
11h15	Baño en piscina natural
12h45	Traslado a la granja
13h15	Almuerzo
14h30	Participación en el ensille de caballos
15h00	Cabalgata
17h30	Despedida Entrega de un souvenir Fin de servicio

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

Tabla 61. Requerimientos para el paquete 2.

Incluye		No incluye
TRANSPORTE	Bucay – granja – cañón de las cascadas – granja - Bucay	Alimentos y bebidas adicionales Frutos adicionales Artesanías adicionales
ALIMENTACIÓN	2 Desayunos, lunch de frutas, 2 almuerzos, 2 box lunch, 1 Cena.	
GUIANZA	1 Guía	
HOSPEDAJE	1 Noche	
SOUVENIR	Llavero	
Normas de comportamiento		
- Seguir las instrucciones de los guías. - Transitar exclusivamente por los senderos.	- No está permitido botar basura en las instalaciones. - No descuidar nunca a su mascota.	- Prohibido molestar a los animales. - Prohibido romper o arrancar plantas. -Prohibido llevarse especies silvestres.
Que llevar		
- Protector solar - Repelente de insectos	- Gorra - Traje de baño	- Ropa cómoda - Zapatos cómodos
Prohibiciones		
- Bebidas alcohólicas	- Armas	- Drogas

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

i. Descripción

Día 1

La operación inicia temprano en la mañana con un desayuno típico de la zona, elaborado con productos cosechados en la granja, a continuación, nos dirigiremos al huerto orgánico donde podremos apreciar la forma de cultivo de los alimentos que se acaban de servir, acto seguido alimentaremos sistemáticamente a los animales de corral que se crían en la granja hasta llegar al corral de los puercos donde inicia el sistema de aprovechamiento de purines y se realizará una explicación de la forma en que se obtienen recursos para el sustento de la granja en la zona rural. Después de asearnos, nos trasladaremos al área de frutales donde los turistas podrán apreciar la amplia biodiversidad con las diferentes especies su proceso de cultivo y procederán a cosechar algunas frutas que serán su propio lunch para después iniciar el recorrido de los manantiales, al arribar al manantial con el mismo nombre se realizará una explicación del uso del agua que brota desde el pie de un majestuoso árbol, continuaremos el recorrido hasta el pantano donde se ubica el manantial “Anita”, donde se realizará una exposición del sistema de bio-protección de cuidado de la zona vertiente de agua. Regresaremos a la casa de la granja para servirnos un almuerzo con comida típica des pues del cuál tendremos un breve momento de esparcimiento y descanso para continuar con un baño en la piscina natural que se forma en la zona baja de la granja con el agua procedente de los manantiales, nos serviremos un box lunch y volveremos a la zona alta donde se ubica el mirador “Poniente del sol” para apreciar el poniente del sol que brinda un espectáculo maravilloso de colores fundidos con la naturaleza, se regresará a la casa de la granja para disfrutar de la cena para después realizar una convivencia con los granjeros y apreciaremos la diversidad de insectos que emergen en la noche.

Día 2

El día inicia muy temprano en la mañana con el avistamiento de aves que inician sus actividades, un desayuno típico para después trasladarnos al cañón de las cascadas ubicado en la comunidad vecina de Surupata, al arribar recibiremos una bienvenida en la hacienda San Marcos y nos trasladaremos hacia la cascada Gotas de Lluvia, donde se podrá disfrutar de la belleza paisajística del lugar, avanzaremos unos minutos hasta la cascada Piedras Gemelas, para cruzar la quebrada hasta la cascada vestido de novia, avanzaremos unos minutos a la cascada Paila de oro para cambiar de rumbo hasta la cascada Encanto de la princesa donde podemos disfrutar la caída de agua, retornaremos hasta la cascada Chorrera del Diablo donde podemos tomar un baño rápido disfrutando de la caída de agua para regresar hasta la poza formada en la caída de agua de la cascada Oreja de Piedra para bañarnos y nadar, el recorrido tiene una duración de tres horas y a la mitad tomará lugar un box lunch para recuperar fuerza y continuar el recorrido. Al medio día regresaremos a la granja para disfrutar del almuerzo típico. Por la tarde participaremos del proceso para ensillar los caballos y nos trasladaremos hacia la zona de cabalgata para disfrutar de un paseo a caballo por la comunidad, a media tarde se hará una parada en la zona alta de la comunidad y se disfrutará de un box lunch para finalmente volver a la granja donde se les hará entrega de un souvenir para tomar el transporte de regreso a Bucay donde se realizará la despedida.

ii. Cálculo del precio por pax

Tabla 62. Cálculo del precio por pax para el paquete 2.

Detalle	Cant	Precio unit.	Rango de pax			
			2	5	10	15
Costos fijos						
Guía	1	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Transporte	1	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Total costos fijos		\$23,00	\$23,00	\$23,00	\$23,00	\$23,00
Costos variables						
Box lunch	2	\$1,50	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Desayuno	2	\$2,50	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Almuerzo típico	2	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Cena	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Hospedaje	1	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Cabalgata	1	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Entrada hda. San Marcos	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Souvenir	1	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Total costos variables			\$34,00	\$34,00	\$34,00	\$34,00
Costo total por persona						
Total costos fijos			\$11,50	\$4,60	\$2,30	\$1,53

Total costos variables	\$34,00	\$34,00	\$34,00	\$34,00
Total costos	\$45,50	\$38,60	\$36,30	\$35,53
Gasto admin. (10%)	\$4,55	\$3,86	\$3,63	\$3,55
Gasto venta (10%)	\$4,55	\$3,86	\$3,63	\$3,55
Precio Neto	\$54,60	\$46,32	\$43,56	\$42,64
Utilidad (10%)	\$5,46	\$4,63	\$4,36	\$4,26
Subtotal	\$60,06	\$50,95	\$47,92	\$46,90
Precio de venta	\$59,00	\$50,00	\$47,00	\$46,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

d. Flujogramas de procesos

1) Flujograma del servicio de Alimentación

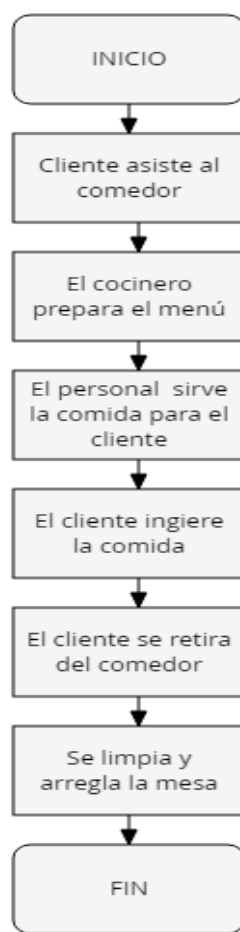
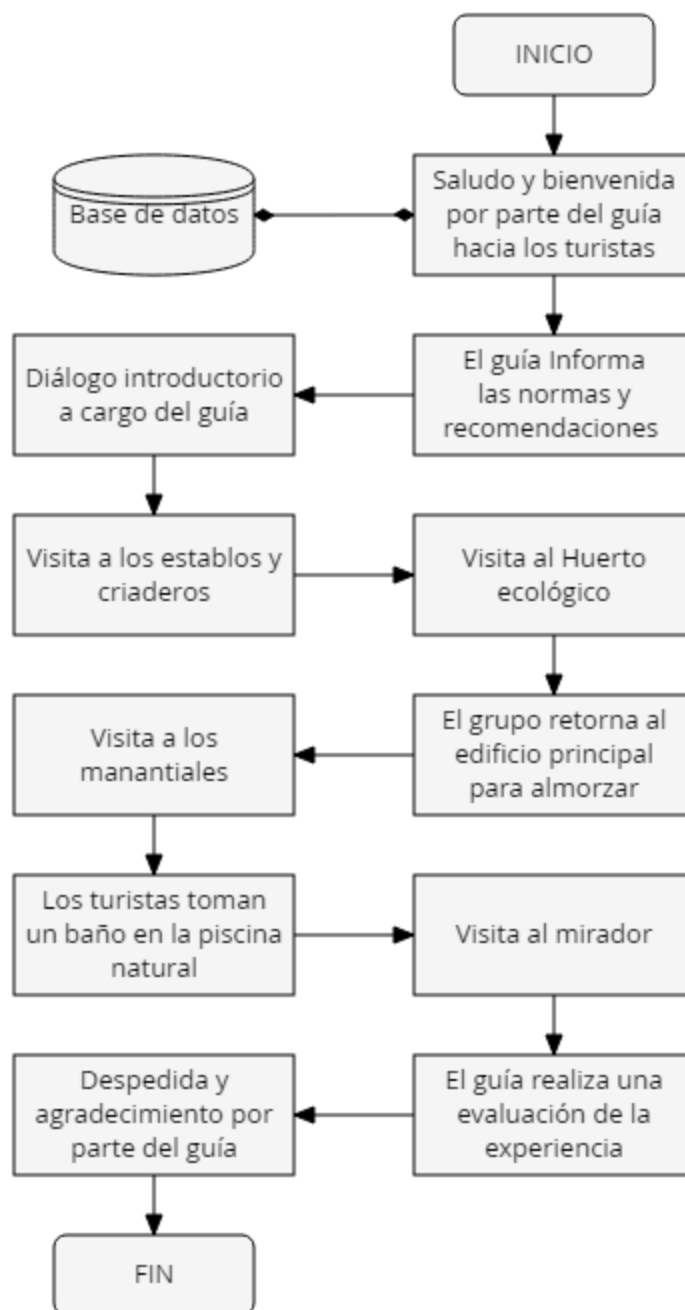
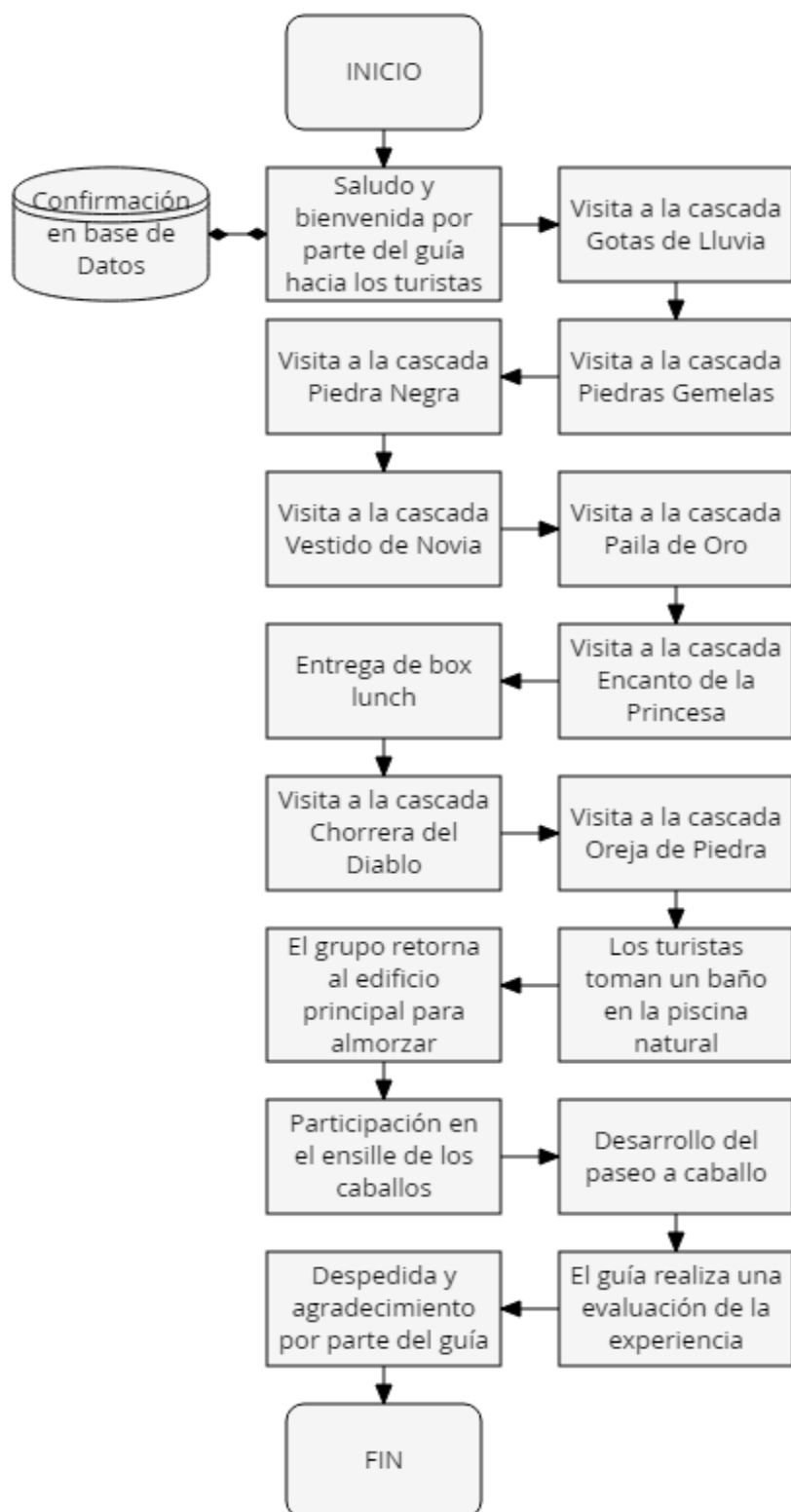


Figura 52. Flujograma del servicio de alimentación.
Nota: Oscar Paredes Calderón, 2018.

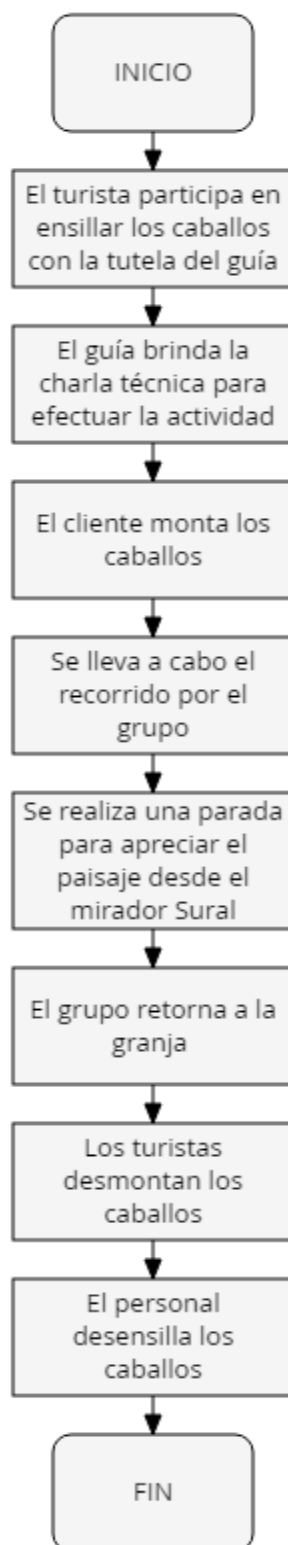
2) Flujograma del servicio de Guianza día 1

**Figura 53.** Flujograma del servicio de Guianza día 1.**Nota:** Oscar Paredes Calderón, 2018.

3) Flujograma del servicio de Guianza día 2

**Figura 54.** Flujograma del servicio de Guianza día 2.**Nota:** Oscar Paredes Calderón, 2018.

4) Flujograma del servicio de Cabalgata

**Figura 55.** Flujograma del servicio de cabalgata.**Nota:** Oscar Paredes Calderón, 2018.

e. Requerimientos para el área técnica

1) Talento Humano

Tabla 63. Requerimientos de talento humano para el área técnica.

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Cocinero	1	Mensual	\$250,00	\$3.500,00
Personal de mantenimiento	1	Mensual	\$250,00	\$3.500,00
Subtotal				\$7.000,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

2) Activos Fijos

Tabla 64. Requerimientos de activos fijos para el área técnica.

Tipo	Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Muebles y enseres	Juego de Comedor	2	\$700,00	\$1.400,00
	Juego de sala	1	\$1.000,00	\$1.000,00
	Modular para sala	2	\$200,00	\$400,00
	Desbrozadora	1	\$550,00	\$550,00
	Motosierra	1	\$700,00	\$700,00
	Teléfono	1	\$300,00	\$300,00
	Binoculares	15	\$20,00	\$300,00
Maquinaria y equipo	Equipo para montar caballo	15	\$160,00	\$2.400,00
	Radios para comunicación	4	\$50,00	\$200,00
	Menaje de Vajilla	1	\$625,00	\$625,00
	Juego de blancos	12	\$40,00	\$480,00
	Colchón 1,5 plazas	6	\$90,00	\$540,00
	Colchón 2 plazas	6	\$164,00	\$984,00

Construcciones y edificaciones	Cortinas	11	\$35,00	\$385,00
	Sendero	1	\$1.000,00	\$1.000,00
	Medidas de mitigación de impactos ambientales negativos	1	\$3.687,79	\$3.687,79
	Edificaciones	2	\$50.000,00	\$100.000,00
Subtotal				\$154.951,79

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

3) Materia prima, materiales e insumos

Tabla 65. Requerimientos de materia prima, materiales e insumos para el área técnica.

Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Materiales de oficina	2	\$80,00	\$160,00
Insumos de limpieza	4	\$15,00	\$60,00
Insumos agrícolas/hectárea	3,78	\$1.077,00	\$4.071,06
Subtotal			\$4.291,06

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

4) Activos diferidos

Diseño de facilidades turísticas

Para salvaguardar el equilibrio ecológico, los atractivos turísticos y el patrimonio de la granja se vuelven indispensable la implementación de señalética informativa y turística dirigida hacia los visitantes.

Se propone el siguiente sistema de señalética como una herramienta que ayude a los visitantes a orientarse y educarse además de recordarle la normativa establecida para proteger los recursos y mantener una relación armónica con aquellos lugares.

La propuesta de señalética informativa y turística ha sido establecida bajo los preceptos de armonía con el medio ambiente, durabilidad y efectividad con relación a la información que contendría. Se ha seguido las sugerencias emitidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador en su Manual de Señalización Turística estableciendo lo siguiente:


Se utilizarán tableros de madera tratada de aguacate como material fundamental debido a la resistencia de esta madera a las condiciones ambientales. Los diseños serán sencillos a aplicar en la

madera mediante pirograbado y sellados con laca. Constan de la rotulación del lugar en tipografía Sylfaen acompañados del logotipo de la empresa.

a) Diseño de señalización

Debido a la ubicación de la granja agro-turística será esencial la implementación de señalización donde se especificará información turística como ubicación, dirección y contactos.

Tabla 66. Diseño de señalética informativa.

Tipo de señal: letrero informativo	Medio # 01
Objetivo: Orientar a los visitantes sobre la ubicación de la granja agro-turística e informar las actividades turísticas disponibles	
Ubicación: 1) Carretera E487, entrada a la comunidad Piñanpungo, Sector San Pablo. 2) Vía San Pablo – Sibambe Km. 3, sector desvío a la comunidad Surupata.	
	
Materiales: El letrero consta de un tablero de madera con sostenes de guadúa y cimientos de concreto	Contenido: El letrero estará compuesto por el logotipo, la información de la localización de la granja, logos de las actividades ofertadas y el slogan de la granja.
Presupuesto	
Tablones de aguacate tratados	\$120,00
Postes de Guadúa tratada	\$40,00

Pintura esmalte	\$50,00
Laca	\$80,00
Cemento	\$7,00
Subtotal	\$297,00
Mano de obra	\$100,00
Total	\$397,00

Mantenimiento: Limpieza trimestral de la maleza en el área, anualmente requerirá retoques en la pintura.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b) Diseño de señalética turística

Tabla 67. Diseño de señalética turística.

Tipo de señal: letrero informativo		Medio # 02
Objetivo: orientar a los visitantes sobre los atractivos turísticos		
Ubicación: 1) Sendero	5) Manantial “El manantial”	9) Zona de camping
2) Cabaña	6) Manantial “Anita”	10) Piscina natural
3) Huerto Orgánico	7) Mirador “Poniente del sol”	11) Avistamiento de aves
4) Establo	8) Área de frutales	12) Cabalgata



Materiales: El letrero consta de un tablero con forma de flecha apuntando hacia el atractivo turístico apuntalado en un poste de guadúa

Contenido: El letrero estará compuesto por el logotipo, la información del atractivo turístico y el logo de la actividad.

Presupuesto

Tablon de aguacate tratado	\$20,00
Poste de Guadúa tratada	\$10,00
Pintura esmalte	\$25,00

Laca	\$20,00
Cemento	\$7,00
Subtotal	\$82,00
Mano de obra	\$50,00
Total	\$132,00
Mantenimiento: Limpieza trimestral de la maleza en el área, anualmente requerirá retoques en la pintura.	

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

c) Requerimientos en activos diferidos

Tabla 68. Requerimientos en activos diferidos para el área técnica.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Señalización	2	\$ 397,00	\$ 794,00
Señalética turística	12	\$ 132,00	\$ 1.584,00
Subtotal			\$ 2.378,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

2. Análisis Ambiental

a. Evaluación de impactos ambientales

El análisis ambiental como un factor indispensable de la evaluación para el establecimiento de la granja agro-turística indica la viabilidad ambiental del proyecto en el territorio. Determinamos de forma general si los beneficios ambientales generados por el proyecto cubren los posibles impactos sobre el medio ambiente que generaría la implementación y operación agro-turística de la granja.

Se realizó en dos pasos, primero se identificaron las acciones que se llevarán a cabo para la materialización del proyecto y los factores ambientales que se verían afectados con aquellas acciones. Luego utilizando la metodología de Leopold (1971), se levantó una matriz para realizar una valoración subjetiva doble de la magnitud o extensión del impacto y de la importancia o rigor que tendrían las acciones sobre los factores ambientales previamente identificados.

De este análisis tenemos como resultado la siguiente tabla con los detalles:

Granja agroturística "EcoPungo Agroturismo"			Acciones										
			Alteración del Régimen		Transformación del territorio	Modificación del terreno	Renovación de Recursos	Tratamiento Químico	Turismo	Empleo			
Medio	Componente Ambiental	Parámetro	Alteración de la cubierta terrestre	Modificación del Hábitat	Construcción de caminos y senderos	Modificación del Paisaje	Reforestación	Control de Maleza	Actividad Turística	Generación de fuentes de empleo	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Agregación de impactos
Características Físicas y Químicas	Tierra	Suelo	-6 / 5	-5 / 5	-6 / 6	-4 / 2	+6 / 7	-4 / 4	-5 / 5	+3 / 2	2	6	-92
	Agua	Calidad		-4 / 2	-4 / 2		+5 / 5	-5 / 4	-4 / 4	-2 / 2	1	5	-31
	Procesos	Erosión	-6 / 5	-6 / 5	-6 / 5	-2 / 2	+6 / 5	-5 / 4	-5 / 5	-3 / 3	7	1	-118
		Compactación	-6 / 4	-6 / 4	-7 / 6	-2 / 2	+5 / 5	-2 / 2	-6 / 5	-3 / 3	1	7	-112
Condiciones Biológicas	Flora	Árboles	-4 / 3	-6 / 4	-6 / 6	-3 / 2	+5 / 5	+3 / 4			2	4	-41
		Arbustos	-5 / 3	-6 / 5	-6 / 6	-4 / 3	+6 / 6	+5 / 5	-3 / 4	-3 / 3	2	6	-53
	Uso de la Tierra	Espacios abiertos	-4 / 4	-4 / 4	-3 / 4	-2 / 2	+2 / 3	+3 / 4	+4 / 5	+3 / 4	4	4	2

Factores Culturales	Recreación	Excursio nismo	+5 4	+5 4	+5 5	+6 5	+6 7	+5 5	+6 7	+5 6		8	0	234	
		Natación	+2 2	+2 2	+2 2		+2 2	-3 2	+6 7	+4 4		6	1	68	
		Camping	+4 4	+4 4	+5 4	+5 5	+6 7	+4 4	+6 7	+3 4		8	0	189	
	Interés estético y humano	Ecosiste mas especiale s	-4 4	-4 4	-4 4	-4 4	+5 5	+3 2	-3 3	-3 2		2	6	-48	
		Paisaje	-4 6	-5 6	-4 6	-4 6	+4 4	+5 5	-3 3	-2 2		2	6	-74	
		Naturele za	-6 6	-6 6	-5 5	-4 5	+6 7	+4 4	-3 3	-2 2		2	6	-72	
	Nivel Cultural	Cultura	-2 2	-2 2	-2 2	+2 4	+3 4	+2 1	+4 4	+5 5		5	3	51	
		Empleo	+5 4	+5 4	+5 4	+3 3	+3 3	+3 2	+5 5	+6 6		8	0	145	
	Servicios e Infraestr uctura	Infraestr uctura			+5 4	+4 3	+4 3	+2 2	+4 4	+4 4		6	0	80	
Afectaciones positivas			4	4	5	5	16	11	7	8	Comprobación				128
Afectaciones negativas			10	11	11	9	0	5	8	7					
Agregación de impactos			-147	-183	-180	-14	393	83	68	108	128		128		

Figura 56. Evaluación de impactos ambientales.
Elaborado por: Oscar Paredes Calderón, 2018.

El máximo valor posible de impacto ambiental de las acciones identificadas sobre los factores ambientales precisados previamente se obtiene de multiplicar el número de acciones por el número de factores por 100 de la siguiente manera:

$$8 \times 16 \times 100 = 12.800$$

Ahora dado que la agregación de impactos computa 128 puntos mediante una regla de 3 calcularemos qué porcentaje de impacto conlleva.

$$\begin{aligned} \frac{12.800}{128} &= \frac{100\%}{x} \\ x &= \frac{128 \times 100\%}{12.800} \\ x &= 1\% \end{aligned}$$

De esta forma el proyecto tendría un impacto ambiental porcentual de +1%. Una agregación de impactos ambientales poco significativa por lo que se puede considerar viable el proyecto, tomando en cuenta que la contabilización total de impactos ambientales positivos es de 652 mientras que de negativos es de 534, dejándonos un saldo positivo de 128.

Es importante mencionar que la modificación del hábitat es una de las acciones que mayormente perjudicarían al ambiente con -183 puntos dado que se rediseñará muchos de los espacios actuales de la granja para optimizar la producción. La construcción de caminería en la granja también presenta una evaluación negativa relevante de -180, por lo que se procurará mantener la armonía con el entorno en cuanto a diseño y materiales.

Por el otro lado la reforestación sistemática planificada como parte de las adecuaciones para el ejercicio agropecuario y turístico de la granja es la acción con mayor impacto ambiental positivo con unos contundentes 393 puntos que implican la recuperación del hábitat mediante reforestación de zonas boscosas y una gran variedad de usos de la flora endémica en ámbitos tales como el control de la erosión ocasionada por el clima, para el control biológico de animales perjudiciales como serpientes e insectos, usos ornamentales y productivos.

b. Medidas de mitigación de impactos negativos

Los impactos ambientales negativos que acarreará la implementación del proyecto serán más rigurosos en los procesos de erosión y compactación como también sobre las características físico químicas del suelo, calidad del agua y aire. Se ha propuesto un sistema integral de mitigación de impactos ambientales que plantea lo siguiente:

Se propone el control mecánico del crecimiento de maleza evitando así fumigar con sustancias altamente nocivas para el medio ambiente, la implementación de plantas nativas para delimitar los senderos y plantas de raíces fasciculadas para sostener el terreno de la posible erosión ocasionada por el uso turístico. Un sistema de manejo de purines producidos en la granja que contempla tres fases,

en primera instancia los purines sufrirán el tratamiento de bacterias anaerobias en un biodigestor de flujo continuo que recibirá la sustancia desde un tanque de descarga a un reactor compuesto por plástico tubular doble acoplado en una zanja de 4 metros de 1 metro de ancho por 80 centímetros que como subproductos producirá biogás utilizado como combustible en la granja y biol que continuará su recorrido por gravedad a la segunda fase del sistema. La segunda fase es un sistema de cultivo hidropónico concebido como una regleta de torres de PVC con doble cañería una interna y una externa, la interna será alimentada por el biol generado en la primera fase del sistema donde mediante un sistema de rosetones sufrirán la acción de bacterias aerobias, la sustancia continuará ascendiendo por la cañería hasta desbordarse por el extremo superior a la cañería externa. La cañería externa estará llena de piedra pómez donde se cultivarán plantas que brotarán hacia el exterior a través de hoyos laterales en las torres, es importante aclarar que estas plantas no son aptas para ser consumidas por seres vivos directamente pues llevarán una alta carga de metales pesados por lo que su uso será como biomasa que podrá ser devuelta al ecosistema enriqueciendo el suelo, la sustancia residual contiene un alto valor nutricional para peces y continuará su flujo por la cañería externa hacia la tercera fase. La tercera fase es precisamente una piscina de cultivo de peces compuesta por una estructura impermeabilizada de plástico para piscina que recibirá el biol metabolizado por bacterias aerobias de una cañería de PVC con descarga directa, la sustancia reducida en agua dará como resultado agua con baja contaminación apta para ser devuelta al ecosistema.

Por último, para conservar y proteger los remanentes ecológicos se propone inducir la presencia de flora y fauna silvestre con un proyecto de reforestación en las zonas de bosque secundario y las cañadas que abarcan un área de 2,02 hectáreas mediante la adquisición, establecimiento y manejo de 1.458 plantas endémicas a una distancia de 6 metros entre cada una.

Tabla 69. Gasto del sistema de mitigación de impactos ambientales.

Componente	Flujograma	Impacto negativo	Medida de mitigación	Gasto
Suelo	Servicio de Guianza día 1 y 2, caminos y senderos	Control de maleza	Desbroce mecánico, evitando la utilización de químicos	\$ 500,00
	Servicio de Guianza día 1, visitas	Construcción de caminos y senderos	Utilización de plantas para el diseño y delimitación de senderos	\$ 500,00
Aire	Servicio de Guianza día 1, día 2, transporte, establos y criaderos	Emisión de gases contaminantes	Sistema de manejo de purines	\$ 1.958,79
Agua	Servicio de Guianza día 1, establos y criaderos	Vertido de aguas servidas		
Flora	Servicio de Guianza día 1, establos, criaderos, mirador	Alteración de la cobertura terrestre	Reforestación	\$ 729,00

Fauna	Servicio de Guianza día 1 – manantiales	Modificación del hábitat	
			Total
			\$ 3.687,79

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

3. Capacidad organizativa legal

a. Análisis legal

La granja turística se establecerá como un emprendimiento que propende a la sustentabilidad llamado EcoPungo Agroturismo y se instituirá bajo la figura de Unidad Económica Popular.

1) Constitución política del Ecuador

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará los siguientes derechos colectivos...12. Mantener, proteger y desarrollar...los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas,

animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos... El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente... Es responsabilidad del estado... Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Esta actividad económica alternativa pretende el patrocinio de entidades privadas y gubernamentales amparada en la sección segunda de la Constitución Política del Ecuador que habla de los jóvenes; el artículo 39 dice que el Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Constitución del Ecuador, 2008).

2) Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Capítulo II **De las Unidades Económicas Populares**

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o

pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 132.- Medidas de fomento.- El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

1. Contratación Pública.- El ente rector del sistema nacional de contratación pública de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública establecidos en la Ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones regidas por esta Ley, en el siguiente orden: Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria; y Unidades Económicas Populares.

2. Formas de Integración Económica.- Todas las formas de Integración Económica, se beneficiarán de servicios financieros especializados; y, servicios de apoyo en: profesionalización de los asociados, asesoría de procesos económicos y organizativos, acreditaciones y registros, y acceso a medios de producción.

3. Financiamiento.- La Corporación y la banca pública diseñarán e implementarán productos y servicios financieros especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo destinadas a actividades productivas de las organizaciones amparadas por esta ley. Las instituciones del sector público podrán cofinanciar planes, programas y proyectos de inversión para impulsar y desarrollar actividades productivas, sobre la base de la corresponsabilidad de los beneficiarios y la suscripción de convenios de cooperación. Los recursos serán canalizados a través de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario.

5. Propiedad Intelectual.- La entidad pública responsable de la propiedad intelectual, apoyará y brindará asesoría técnica, para la obtención de marcas colectivas, y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de los conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales.

7. Difusión.- El Instituto gestionará espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional que permitan incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados por las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria.

8. Seguridad Social.- Se garantiza el acceso de las personas naturales, amparadas por esta Ley, al derecho a la seguridad social a través de distintos regímenes que serán establecidos en la ley de la materia considerando la naturaleza de su actividad.

9. Equidad.- Se establecerán las medidas apropiadas para promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector de la economía popular y solidaria y los demás sectores, principalmente de los productos vinculados a la seguridad alimentaria, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico.

3) Ley de Turismo

El establecimiento de la empresa para la prestación de servicios turísticos se llevará a cabo dentro del marco legal que establece la Ley de Turismo vigente en el país, que establece:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector...
- e) inciso d “la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo
- d. Operación

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

a) Reglamento general de actividades turísticas de la ley de turismo

Se debe contemplar la creación de una operadora de turismo dado que el reglamento general de actividades turísticas establece:

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

b) Reglamento de alojamiento turístico

Para la obtención del registro de turismo el Reglamento de Alojamiento Turístico establece lo siguiente:

Art. 7.- Requisitos previo al registro.- Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;

- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L

c.1. Hostería.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. Hacienda turística.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. Lodge.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

b. Estructura Organizativa

1) Organigrama estructural

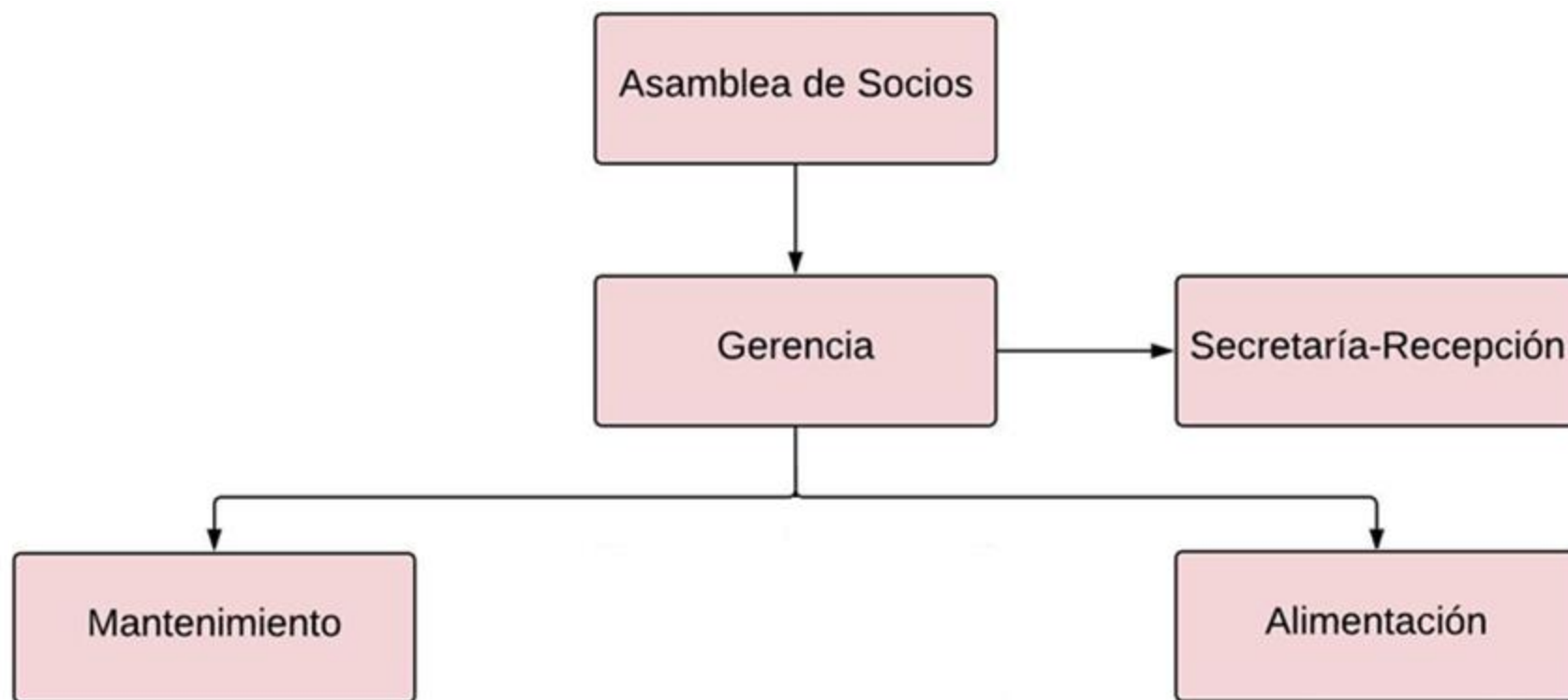
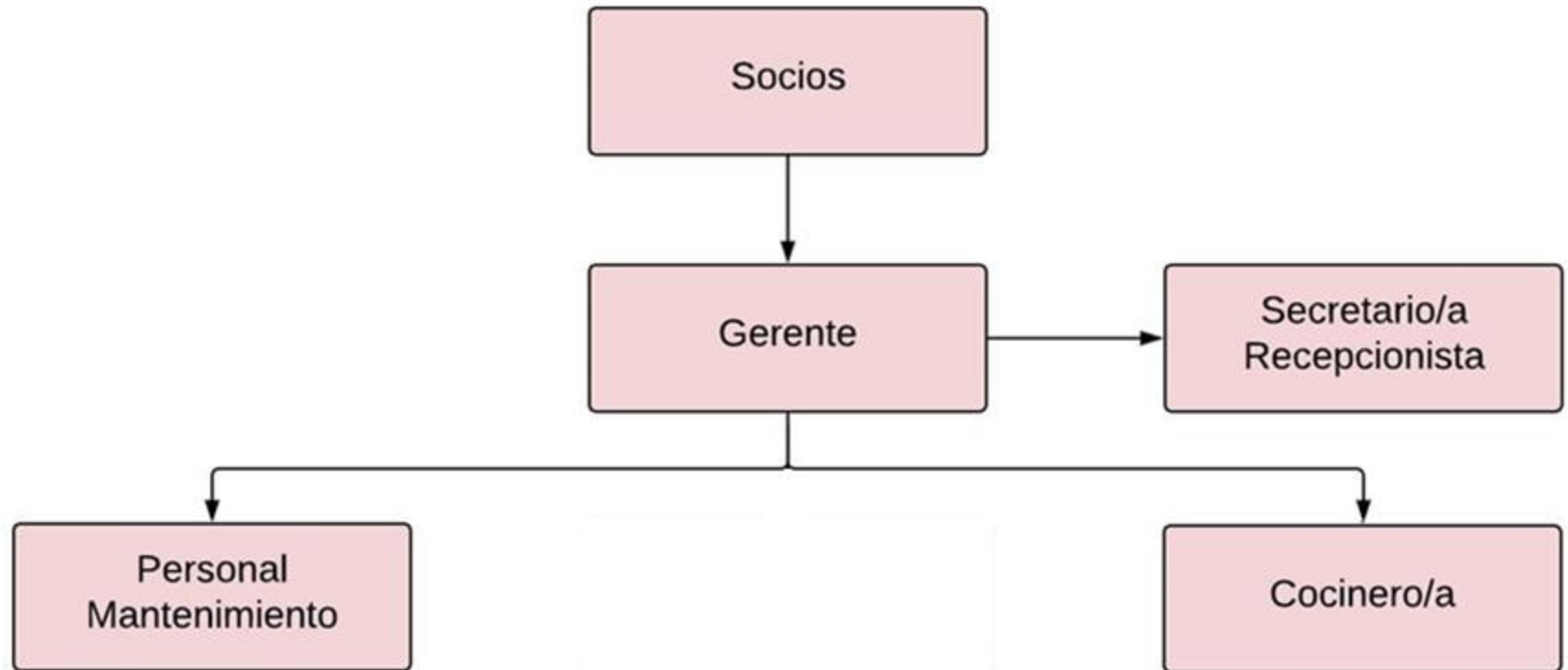


Figura 57. Organigrama estructural.

Nota: Oscar Paredes Calderón.

2) Organigrama funcional

**Figura 58.** Organigrama funcional.**Nota:** Oscar Paredes Calderón.

- 3) Manuales de funciones
- a) Manual de funciones área comercial
- i. Manual de funciones Secretario/a-Recepcionista

Tabla 70. Manual de funciones Secretario/a-Recepcionista.

Puesto:		Nivel de reporte inmediato:	Sueldo:
Secretario/a-recepcionista		Gerente	
Funciones: receptor, procesar, archivar y comunicar todas las gestiones referentes a la empresa			
Perfil requerido			
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto	
	Manejo de inglés básico.		
Título de segundo o tercer nivel en secretariado ejecutivo o afines	Experiencia en operación turística. Manejo de software ofimático. Manejo básico de contabilidad	Elección por la asamblea de socios.	
Funciones del puesto			\$386,00
- Asistir a la gerencia en todas las gestiones referentes a la empresa	- Sistematizar los documentos de la empresa	- Manejar el archivo de los documentos de la empresa	
- Construir el libro de actas de la empresa	- Recepcionar y despachar documentación	- Manejar el sistema de registro de clientes	
- Gestionar las reservaciones para los servicios de la granja	- Gestionar el check in y check out de los clientes.	- Atención a las personas que llegan a la granja.	
- Tomar contacto con los clientes interesados en los servicios de la empresa por los medios digitales	- Recepcionar las sugerencias de los clientes externos.	- Gestionar los requerimientos y dudas de los clientes externos	

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b) Manual de funciones área administrativa

i. Manual de funciones Gerente

Tabla 71. Manual de funciones Gerente.

Puesto: gerente		Nivel de reporte inmediato: Asamblea de socios	Sueldo:
Funciones: administrar, gestionar, organizar, supervisar el cometido de la empresa			
Perfil requerido			
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto	
Título de tercer nivel en administración de empresas o afines.	Manejo de inglés. Gestión de procesos y procedimientos.	Elección por la asamblea de socios.	
Funciones del puesto			
- Representar legalmente a la granja.	- Liderar el trabajo del equipo técnico productivo de la granja.	- Convocar juntas periódicas para informe del estado de la empresa.	
- Controlar la asistencia del personal.	- Controlar el rendimiento del personal.	- Levantar un inventario de bienes, valores y obligaciones de la empresa.	\$650,00
- Manejar inventario de bienes de la empresa.	- Sistematizar información contable de la empresa.	- Elaborar balances económico financieros de la empresa.	
- Gestionar los requerimientos para el funcionamiento de la empresa.	- Elaborar informes económico financieros de la empresa.	- Informar mensualmente el estado económico financiero de la empresa.	
- Gestionar las capacitaciones del personal.	- Atender las sugerencias e inconvenientes que presenten los clientes internos y externos.	- Elaborar informes situacionales periódicos de la granja.	

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

c) Manual de funciones área técnica

i. Manual de funciones Chofer

Tabla 72. Manual de funciones Chofer.

Puesto:		Nivel de reporte inmediato:	Sueldo:
Chofer		Gerente	
Funciones: recoger, transportar y apoyar a los turistas en la operación de los recorridos turísticos de la empresa			
Perfil requerido			
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto	Sujeto al número de turistas que opera.
Título de tercer nivel que licencie servicio de transportación profesional.	Puntualidad.	Elección por gerencia.	
Licencia de conducir tipo C o D vigente.	Capacidad de relacionarse.		
Certificado de primeros auxilios			
Funciones del puesto			
- Recoger a los turistas en el punto de encuentro al iniciar la operación.	- Transportar al grupo de turistas hacia los destinos establecidos.	- Arribar a los destinos turísticos según los horarios establecidos.	
- Coordinar la bienvenida del grupo con el guía turístico.	- Asistir con 5 minutos de anticipación a los puntos de encuentro.	- Conducir el transporte con precaución y seguridad.	

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

ii. Manual de funciones Guía turístico

Tabla 73. Manual de funciones Guía turístico.

Puesto:		Nivel de reporte inmediato:	Sueldo:
Guía turístico		Gerente	
Funciones: gestionar, liderar, dirigir, apoyar y animar a los turistas en la operación de los recorridos turísticos de la empresa			
Perfil requerido			
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto	Sujeto al número de turistas que opera.

Título de tercer nivel en turismo, hotelería o afines.	Manejo de inglés alto.	
Licencia de guía nacional, nativo o naturalista vigente.	Capacidad de relacionarse.	Elección por gerencia.
	Capacidad interpretativa.	
Certificado de primeros auxilios.	Manejo de técnicas de guiar.	
Funciones del puesto		
- Elaborar guiones interpretativos para los recorridos turísticos de la empresa	- Articular los servicios de la empresa con el grupo de turistas.	- Cumplir con las actividades establecidas en los itinerarios de operación turística.
- Cuidar y velar por el bienestar de los clientes.	- Informar y hacer cumplir las normas establecidas para la operación turística.	- Coordinar los requerimientos logísticos con el resto del personal.

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

iii. Manual de funciones Cocinera/o

Tabla 74 Manual de funciones Cocinera/o.

Puesto: Cocinera/o	Nivel de reporte inmediato: Gerente	Sueldo:
Funciones: gestionar, preparar y sostener el servicio de alimentación a los turistas en la operación de los recorridos turísticos de la empresa		
Perfil requerido		
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto
No requerida.	Uso eficiente de los recursos de la empresa. Eficacia en la entrega de los productos con los tiempos establecidos.	Elección por gerencia.
Funciones del puesto		
- Elaborar menús para los turistas que visitan de la empresa.	- Preparar los menús establecidos.	- Entregar los productos del servicio de alimentación en los tiempos establecidos.
- Abastecer los materiales e insumos para el servicio de alimentación.	- Coordinar y garantizar el mantenimiento de las instalaciones y menaje del servicio de alimentación.	- Coordinar el equipo del servicio de alimentación.

\$250,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

iv. Manual de funciones Personal de mantenimiento.

Tabla 75. Manual de funciones Personal de mantenimiento.

Puesto:	Nivel de reporte inmediato:	Sueldo:
Personal de mantenimiento	Gerente	
Funciones: gestionar y sostener las instalaciones de la empresa		
Perfil requerido		
Formación académica	Habilidades	Proceso para acceder al puesto
No requerida.	Uso eficiente de los recursos de la empresa. Eficacia en el mantenimiento de las instalaciones de la empresa.	Elección por gerencia.
Funciones del puesto		
- Llevar el registro de mantenimiento de la empresa.	- Elaborar listado de requerimientos para el mantenimiento de la empresa.	- Mantener el orden y aseo del servicio de alojamiento.
- Mantener el flujo de blancos para el servicio de alojamiento.	- Velar por las pertenencias de las personas que ingresen a las instalaciones.	- Dar mantenimiento periódico a la caminería de las instalaciones.
- Mantener el orden y aseo de las instalaciones de la empresa.	- Dar mantenimiento a los cultivos de la granja	- Brindar mantenimiento a la jardinería de las instalaciones
- Mantener vigente el sistema de alambrado de la granja.	- Otras funciones que fuesen requeridas por la administración para el buen funcionamiento de las instalaciones.	
		\$250,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

c. Requerimientos para el área Administrativa

1) Talento Humano

Tabla 76. Requerimientos de talento humano para el área administrativa.

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Gerente	1	Mensual	\$ 650,00	\$ 9.100,00
Subtotal				\$ 9.100,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

2) Activos Fijos

Tabla 77. Requerimientos de activos fijos para el área administrativa.

Tipo	Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Muebles y enseres	Cubículo	1	\$400,00	\$400,00
	Escritorio	1	\$200,00	\$200,00
	Sillas	3	\$70,00	\$210,00
	Archivero	1	\$60,00	\$60,00
Maquinaria y equipo	Teléfono	1	\$600,00	\$600,00
	Calculadora	2	\$5,00	\$10,00
Equipo de computo	Laptop	2	\$900,00	\$1.800,00
	Impresora	1	\$200,00	\$200,00
	Regulador de voltaje	1	\$25,00	\$25,00
	Módem de internet	1	\$100,00	\$100,00
Subtotal				\$3.605,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

3) Permisos de funcionamiento

Tabla 78. Permisos de funcionamiento.

Tipo	Detalle	Gasto total
Permisos de funcionamiento	Registro único de turismo	\$ 5,00
	Licencia única anual de funcionamiento	\$ 40,00
	Permiso de funcionamiento municipal	\$ 3,00
	Copia emplastificada del ruc	\$ 3,00
	Permiso de funcionamiento de bomberos	\$ 10,00
Requerimientos para crear una compañía limitada	Cuenta bancaria para integración del capital	\$ 10,00

Escritura pública en una notaría	\$ 50,00
Solicitud para aprobación de escritura pública	\$ 1,00
Inscripción de la escritura en el registro mercantil	\$ 15,00
Inscripción de nombramientos en el registro mercantil	\$ 2,00
Reingreso de documentos a la superintendencia de compañías	\$ 2,00
Obtener ruc	\$ 5,00
Cuenta bancaria corriente a nombre de la compañía	\$ 100,00
Total	\$ 246,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

4) Otros

Tabla 79. Otros requerimientos del área administrativa.

Detalle	Cantidad	Gasto unitario	Gasto total
Materiales de oficina	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Cartuchos de tinta	4	\$25.00	\$100.00
Subtotal			\$260.00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

Tabla 80. Servicios básicos.

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Electricidad	12	Mensual	\$10,00	\$120,00
Internet	12	Mensual	\$45,00	\$540,00
Subtotal				\$660,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

D. ESTABLECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD PIÑANPUNGO, PARROQUIA MULTITUD, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

a. Inversiones del proyecto

Tabla 81. Análisis de inversiones de la granja Eco-Pungo Agroturismo.

Tipo de inversión	Valor
Activos fijos	\$157.314,00
Terrenos	\$40.000,00
Maquinaria y equipos	\$9.274,00
Equipo de computo	\$3.250,00
Muebles y enseres	\$4.470,00
Construcciones y edificaciones	\$100.000,00
Suministros de oficina	\$320,00
Activos diferidos	\$14.078,54
Promoción y publicidad	\$4.953,00
Permisos de funcionamiento	\$246,00
Gasto financiero	\$8.879,54
Capital de trabajo	\$26.395,06
Sueldos y Salarios	\$21.504,00
Materiales e insumos	\$4.231,06
Servicios básicos	\$660,00
Total de inversión	\$197.787,60

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

b. Usos y fuentes

Para realizar la inversión que requiere el proyecto se ha cotizado un préstamo en la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema quienes facilitan créditos para el área del turismo a una tasa de interés anual del 18%.

El financiamiento de los diferentes aspectos del proyecto se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 82. Usos y fuentes granja Eco-Pungo Agroturismo

Fuentes de financiamiento			
Denominación	Uso	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	157.314,00		
Terrenos	40.000,00	40.000,00	
Máquinas y equipos	9.274,00	1.854,80	7.419,20
Equipo de computo	3.250,00		3.250,00
Muebles y enseres	4.470,00		4.470,00
Construcciones y edificaciones	100.000,00	95.000,00	5.000,00
Suministros de oficina	320,00		320,00
Activos diferidos	14.078,54		
Promoción y publicidad	4.953,00	2.476,50	2.476,50
Permisos de funcionamiento	246,00	246,00	
Gasto financiero	8.879,54	8.879,54	
Capital de trabajo	26.395,06		
Sueldos y Salarios	21.504,00		21.504,00
Materiales e insumos	4.231,06		4.231,06
Servicios básicos	660,00		660,00
Total	197.787,60	148.456,84	49.330,76

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

c. Pago de la deuda

El monto del préstamo es de \$49.330,76

La tasa de interés es del 18% anual.

El tiempo para pagar el préstamo es de 5 años.

Tabla 83. Cálculo de la deuda granja Eco-Pungo Agroturismo

Año	Capital	Capital pagado	Saldo	Interés	Cuota
2019	49.330,76	9.866,15	39.464,61	8.879,54	18.745,69
2020	39.464,61	9.866,15	29.598,46	7.103,63	16.969,78
2021	29.598,46	9.866,15	19.732,30	5.327,72	15.193,87
2022	19.732,30	9.866,15	9.866,15	3.551,81	13.417,97
2023	9.866,15	9.866,15	0.00	1.775,91	11.642,06

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

d. Depreciaciones de activos fijos

Los activos fijos tienen un tiempo establecido por la ley en el cuál se deprecian, entonces es indispensable conocer el valor de salvamento del bien en función al tiempo de operación del proyecto.

Tabla 84. Depreciación de activos fijos granja Eco-Pungo Agroturismo

Activos fijos	Valor de los bienes	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Maquinaria y equipos	\$9.274,00	10	\$927,40	\$4.637,00	\$4.637,00
Equipo de computo	\$3.250,00	3	\$1.083,33	\$5.416,67	\$0.00
Muebles y enseres	\$4.470,00	10	\$447,00	\$2.235,00	\$2.235,00
Construcciones y edificaciones	\$100.000,00	20	\$5.000,00	\$25.000,00	\$75.000,00
Total	\$116.994,00		\$7.457,73	\$37.288,67	\$81.872,00

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

e. Amortización de activos diferidos

Tabla 85. Amortización de activos diferidos granja Eco-Pungo Agroturismo

Activos diferidos	Valor	Año				
		2018	2019	2020	2021	2022
Promoción y publicidad	\$4.953,00	\$990,60	\$990,60	\$990,60	\$990,60	\$990,60
Permisos de funcionamiento	\$246,00	\$49,20	\$49,20	\$49,20	\$49,20	\$49,20
Gasto financiero	\$8.879,54	\$1.775,91	\$1.775,91	\$1.775,91	\$1.775,91	\$1.775,91
Total	\$14.078,54	\$2.815,71	\$2.815,71	\$2.815,71	\$2.815,71	\$2.815,71

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

f. Estructura de costos y gastos

Tabla 86. Estructura de costos y gastos granja Eco-Pungo Agroturismo

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de Producción	\$11.231,06	\$11.396,16	\$11.563,68	\$11.733,67	\$11.906,15	\$12.081,17
Mano de Obra Directa	\$7.000,00	\$7.102,90	\$7.207,31	\$7.313,26	\$7.420,77	\$7.529,85
Materiales e insumos	\$4.231,06	\$4.293,26	\$4.356,37	\$4.420,41	\$4.485,39	\$4.551,32
Gastos Administrativos	\$15.410,00	\$23.094,26	\$23.324,12	\$23.557,35	\$23.794,02	\$24.034,16
Sueldos y Salarios	\$14.504,00	\$14.717,21	\$14.933,55	\$15.153,07	\$15.375,83	\$15.601,85
Permisos de funcionamiento	\$246,00	\$249,62	\$253,29	\$257,01	\$260,79	\$264,62
Depreciación		\$7.457,73	\$7.457,73	\$7.457,73	\$7.457,73	\$7.457,73
Servicios básicos	\$660,00	\$669,70	\$679,55	\$689,54	\$699,67	\$709,96
Gastos Ventas	\$2.575,00	\$2.612,85	\$2.651,26	\$2.690,23	\$2.729,78	\$2.769,91
Promoción y publicidad	\$2.575,00	\$2.612,85	\$2.651,26	\$2.690,23	\$2.729,78	\$2.769,91
Gastos Financieros		\$8.879,54	\$7.103,63	\$5.327,72	\$3.551,81	\$1.775,91
Interés		\$8.879,54	\$7.103,63	\$5.327,72	\$3.551,81	\$1.775,91
Total	\$29.216,06	\$45.982,81	\$44.642,69	\$43.308,98	\$41.981,76	\$40.661,15

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

Denominación	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Precio actividad g	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Demanda actividad g	427	433	439	446	452	459
Ingresos por actividad g	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Precio actividad h	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Demanda actividad h	430	436	443	449	456	463
Ingresos por actividad h	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Precio actividad i	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Demanda actividad i	444	450	457	464	471	477
Ingresos por actividad i	\$443,84	\$450,36	\$456,98	\$463,70	\$470,51	\$477,43
Precio actividad j	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Demanda actividad j	402	408	414	420	427	433
Ingresos por actividad j	\$1.207,10	\$1.224,84	\$1.242,85	\$1.261,12	\$1.279,65	\$1.298,47
Precio actividad k	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Demanda actividad k	277	282	286	290	294	298
Ingresos por actividad k	\$554,92	\$563,08	\$571,35	\$579,75	\$588,27	\$596,92
Total ingresos	\$101.009,73	\$102.482,93	\$103.987,79	\$105.524,37	\$107.092,68	\$108.663,16

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

h. Estado de resultados

Tabla 88. Estado de resultados granja Eco-Pungo Agroturismo.

Denominación	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$102.482,93	\$103.987,79	\$105.524,37	\$107.092,68	\$108.663,16
Costos de producción	\$11.396,16	\$11.563,68	\$11.733,67	\$11.906,15	\$12.081,17
Utilidad bruta	\$91.086,77	\$92.424,11	\$93.790,70	\$95.186,53	\$96.581,99
Gastos administrativos	\$23.094,26	\$23.324,12	\$23.557,35	\$23.794,02	\$24.034,16
Gastos ventas	\$2.612,85	\$2.651,26	\$2.690,23	\$2.729,78	\$2.769,91
Utilidad operativa	\$65.379,66	\$66.448,74	\$67.543,11	\$68.662,73	\$69.777,92
Denominación	Año				

	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes de impuestos y repartición de beneficios	\$56.500,12	\$59,345.11	\$62.215,39	\$65.110,91	\$68.002,01
Repartición de beneficios 15%	\$8.475,02	\$14,836.28	\$15.553,85	\$16.277,73	\$17.000,50
Utilidad antes de pago de impuestos	\$48.025,10	\$44,508.83	\$46.661,54	\$48.833,19	\$51.001,51
Impuestos 25%	\$12.006,28	\$4,450.88	\$4.666,15	\$4.883,32	\$5.100,15
Utilidad neta	\$36.018,83	\$40,057.95	\$41.995,39	\$43.949,87	\$45.901,36

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

i. Flujo de caja

Tabla 89. Flujo de caja de la granja Eco-Pungo Agroturismo.

Denominación	Año					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversiones	\$197.787,60					
Valor de salvamento						\$81.872,00
Capital de trabajo						\$26.395,06
Utilidad neta		\$36.018,83	\$40.057,95	\$41.995,39	\$43.949,87	\$45.901,36
Depreciaciones		\$7.457,73	\$14.915,47	\$22.373,20	\$29.830,93	\$37.288,67
Flujo de caja	-\$197.787,60	\$43.476,56	\$54.973,41	\$64.368,59	\$73.780,80	\$191.457,08

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

j. Evaluación financiera

Tabla 90. Evaluación financiera

Índice	Detalle
VAN	\$86,198.44
TIR	25%
Relación Costo/Beneficio	\$1,81

Elaborado por: Oscar Paredes Calderón.

1) Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto presenta la seguridad que generaría invertir en el proyecto con un valor de \$86.198,44 a una tasa de interés anual del 12% generando ganancias.

2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno determinada por el estudio financiero es del 25% indicándonos un rendimiento interno de la inversión superior a la tasa pasiva que reconocen las entidades del sector financiero.

3) Relación Costo Beneficio

La relación Costo Beneficio de la inversión es \$1,81 mostrando una ganancia de \$0,81 por cada dólar invertido en el proyecto.

VIII. CONCLUSIONES

A. La potencialidad turística de la granja en la comunidad Piñanpungo y su entorno está determinada por dieciocho atractivos turísticos de los cuales el 83% son de carácter natural y el 17% manifestaciones culturales, el 61% son atractivos de jerarquía II y el 39% de jerarquía I entre los que destacan el cañón de las cascadas con 8 cascadas contiguas. Las fiestas patronales de la virgen del Carmen constituyen una manifestación cultural de relevancia para el producto, las festividades efectuadas durante el mes de Julio abarcan un conjunto de actividades como juegos populares, bailes, desfiles y concursos.

B. La granja se encuentra ubicada en la parroquia Multitud del cantón Alausí, la parroquia no cuenta con planta turística de ningún tipo, para el análisis de la viabilidad comercial se tomó en cuenta a los cantones Riobamba, Alausí, Cumandá y General Antonio Elizalde. Los resultados del estudio de mercado arrojan que el proyecto es viable comercialmente, con un alto porcentaje de aceptación del 99% para turistas nacionales y 84% para turistas extranjeros que se transforman en una demanda objetiva de 8.025 personas. Además, se ha obtenido el perfil del turista, herramienta que ayudó a estructurar los paquetes y actividades en función de los gustos y preferencias de los turistas.

C. La capacidad técnica ha definido dos paquetes de actividades turísticas de uno y dos días respectivamente, enfocados tanto en las actividades agropecuarias de la granja como en los atractivos naturales localizados en las inmediaciones y entorno de la granja. La actividad turística tiene un enfático carácter sustentable, en el marco del aprovechamiento agropecuario típico del lugar y la biodiversidad circundante.

D. El análisis ambiental realizado con la metodología de Leopold ha identificado y valorado impactos ambientales negativos en una medida de 534 y 652 impactos ambientales positivos, dando un saldo positivo en la agregación de impactos de 128 puntos por lo que el proyecto se considera viable en términos ambientales. Los impactos ambientales negativos serán contrarrestados con la aplicación de medidas de mitigación ambiental.

E. La capacidad organizativa legal del proyecto determina que es viable desde el punto de vista legal mediante la constitución de una empresa amparada en el marco legal de una Unidad Económica Popular. Con una composición estructural sencilla se establecen las funciones de cada uno de los cargos que habrá de emprender el aprovechamiento turístico de la granja.

F. Los resultados del establecimiento de la rentabilidad económico financiera indican que el diseño del producto es viable pues generaría rentabilidad con una Tasa Interna de Retorno del 25%,

un Valor Actual Neto del proyecto de \$86,198.44, la Relación Costo Beneficio de \$1,81 nos indica que por cada dólar invertido se recuperará la inversión y además obtendremos \$0,81 de ganancia.

IX. RECOMENDACIONES

- A.** Se recomienda a los propietarios del emprendimiento que busquen los medios económicos necesarios para la implementación mediante un crédito de financiamiento dado que la propuesta es viable.

- B.** Gestionar la inclusión de la granja en la oferta turística desde la perspectiva de la administración pública como son los GAD's parroquial de Multitud, cantonales de Alausí, Cumandá, General Antonio Elizalde (Bucay) y Chillanes con la finalidad de ampliar la promoción del producto agro-turístico y su uso sustentable.

- C.** Se recomienda que los socios deliberen acerca de la creación de una operadora de turismo dado que la Ley de Turismo en su Reglamento de Operación Turística contempla a una operadora como el ente jurídico que organiza desarrolla y opera de forma directa viajes y visitas turísticas dentro del territorio ecuatoriano. Actividades que desarrollará la granja EcoPungo Agroturismo y debido a lo cual deberá ceñirse a la normativa legal.

- D.** Revisar periódicamente los precios de venta al público para ajustarlos en función de la realidad local para garantizar la sustentabilidad en el ámbito económico.

- E.** Cooperar con los pobladores locales para fomentar el desarrollo turístico de la comunidad como una actividad económica complementaria a las actividades agropecuarias.

- F.** Desarrollar nuevas alternativas concatenadas con el concepto del producto turístico que puedan ser incluidas en las actividades de operación turística para diversificar la oferta de la granja y posicionarse en el mercado.

- G.** Implementar planes de capacitación respecto al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales para el personal y la comunidad.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: Evaluar ex-ante el establecimiento de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo, parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y talleres de trabajo, se realizó la determinación del potencial turístico de la finca y su entorno, la viabilidad comercial, la capacidad técnica organizativa-legal en donde se incluyó también análisis ambiental y finalmente se estableció la rentabilidad económica financiera del proyecto. El potencial turístico se determinó mediante un inventario de atractivos turísticos resultando dieciocho atractivos turísticos de los cuales el 83% son de carácter natural y el 17% de índole manifestaciones culturales. La viabilidad comercial se determinó mediante un estudio de mercado con 383 encuestas distribuidas al segmento nacional y extranjero determinando el perfil del turista. Se diseñó un plan mercadotécnico basado en estrategias del Marketing mix. El producto consta de 11 actividades en 2 paquetes turísticos ligados a las actividades de aprovechamiento agro-pecuario. El análisis ambiental determina impactos ambientales mínimos y plantea medidas de mitigación ambiental. Con el análisis legal administrativo se ha determinado la creación de una unidad económica popular. El establecimiento de la rentabilidad económica determina una inversión inicial de \$197.787,60 y arrojan un VAN de \$86.198,44 una Relación Costo/Beneficio de \$1,81 y un TIR de 22%. Se concluye que la granja posee un importante potencial turístico por lo que es importante su implementación para que se constituya en una alternativa económica que ayude a mejorar las condiciones de la comunidad.

Palabras clave: GRANJA AGRO-TURÍSTICA - POTENCIAL TURÍSTICO - INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS - ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

Por: Oscar Paredes



X. SUMMARY

The present investigation proposes: To evaluate the ex-ante establishment of an agro touristic farm in Piñanpungo community, Multitud parish, Alausi canton, Chimborazo province; through the collection of primary and secondary information and workshops. The determination of the tourist potential of the farm and its surroundings, the commercial viability, and the technical organizational-legal capacity were done; where environmental analysis was included, and finally, the financial economic profitability of the project was established. The tourism potential was determined through an inventory of tourist attractions resulting in eighteen tourist attractions from which 83% are natural kind and 17% cultural kind. The commercial viability was determined through a market study with 383 surveys distributed to the national and foreign segment, determining the profile of the tourist. A marketing plan was designed based on marketing mix strategies. The product consists of 11 activities in 2 tourism packages linked to agro-livestock exploitation activities. The environmental analysis determines minimum environmental impacts and proposes environmental mitigation measures. With the administrative legal analysis, it was determined the creation of a popular economic unit. The establishment of the economic return determines an initial investment of \$ 197,787.60 and shows a NPV of \$ 86,198.44, a Cost / Benefit Ratio of \$ 1.81 and an IRR of 22%. It is concluded that the farm has an important tourist potential; so, its implementation is important to become into an economic alternative that helps to improve the conditions of the community.

Keywords: FARM AGRO-TOURISM - TOURIST POTENTIAL - INVENTORY OF TOURIST ATTRACTIONS - TOURIST ATTRACTIONS.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguila, E., Mejía, N., Pérez, F., & Rivera, A. (2013). Programas de pensiones no contributivas y su viabilidad financiera. *Labor & Population*. Working paper.
- Alegre, J. (2003). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Lima: América.
- Ames, C., Manrique, L., Portocarrero, M., & Ventura, L. (2015). *Concentraciones bancarias en el Perú y sus consecuencias: la necesidad del control ex ante*. Lima.
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*. 16(1); 80-84.
- Andrade & Ullauri, M. A. (2015). Historia del agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador. *Pasos*; 13(5), 1199-1212.
- Aquino, M., Delgado, C., Gonzáles, H., & Sánchez, M. (2017). *Plan de negocios para la producción de arándano fresco (Vaccinium myrtillus) proveniente de la zona de Camball (distrito de Bolognesi, provincia de Pallasca, region Ancash), para exportación al mercado de Estados Unidos*. Lima.
- Arambarri, J. (2013). *Metodología de evaluación y gestión del conocimiento dinámico por procesos utilizando como soporte TIC el entorno colaborativo de trabajo basado en el modelo de creación de conocimiento de Nonaka-Takeuchi*. Córdoba.
- Araujo, D. A. (2013). *Proyectos de inversión análisis, formulación y evaluación práctica*. México D. F.: Trillas.
- Arroyo, P., & Kleeberg, F. (2013). Inversión y rentabilidad de proyectos acuícolas en el Perú. *Ingeniería de negocios*; 0(031), 61-89.
- Baca, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico D. F.: McGraw-Hill.
- Barandiarán, R. (2008). Economía. *Diccionarios de términos financieros*. México D. F.: Trillas.
- Barrientos, C., & Navío, A. (2015). Formador de la educación superior técnico profesional: percepciones sobre su trabajo docente. *Estudios Pedagógicos*; 41(1), 45-61.
- Bautista, J., & Sánchez, D. (2015). *Plan de negocios que permita a la empresa comunitaria Totora Sisa, ubicada en la parroquia San Rafael - cantón Otavalo, ampliar su mercado hacia New York - Estados Unidos de América*. (Tesis de grado. Ingeniería en comercio exterior y finanzas. Universidad de Otavalo. Otavalo.
- Beltrán, M. (2017). *Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón Cumandá, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista electrónica de investigación en ciencias económicas abriendo camino al conocimiento*; 3(5), 101-117.
- Castro, F. (2017). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

- Chirinos, A., & Herrera, R. (2013). *Plan de negocios para la producción de lechugas hidropónicas de invernadero en Lima metropolitana*. Lima.
- Consejo Nacional de Planificación, C. (2017). Objetivo 6. *Plan nacional de desarrollo 2017-2021, Toda una vida*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de Secretaría nacional de planificación y desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Constitución del Ecuador. (2008). Jóvenes. Quito - Ecuador.
- Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Cruz, L. (2016). *Creación de una granja integral ecológica en la comuna San Antonio del cantón Playas, provincia del Guayas*. La Libertad.
- De la Maza, C. L. (2007). Evaluación de impactos ambientales. En H. J.-C.-C. Hernandez & De la Maza & Estados, *Biodiversidad: manejo y conservación de recursos forestales* (págs. 579-609). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Dias, E. (2014). *Plan de negocios Tarqutec: cerámica de diseño*. Mendoza.
- Dobb, M. (2015). *Introducción a la economía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Espinel, V., & Castellanos, X. (2013). *Plan de negocios: "Torre Bourgeois"*. Quito.
- Flórez, J. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá D. C.: Ecoe.
- Franco, A., Bobadilla, E., & Rebollar, S. (2014). Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de agua miel en Michoacán. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*; 35, 957-968.
- Franco, R., & Guamán, S. (2015). *Propuesta para la implementación de agroturismo en la hacienda "El Gullán" de la Universidad del Azuay*. Cuenca.
- Franklin, E. B. (2009). *Organización de empresas*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. *Actualización de plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Alausí, Chimborazo, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descetralizado Municipal de Riobamba, G. A. (2017). Boletín demanda turística enero - diciembre 2017. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descetralizado Provincial Chimborazo, G. A. (2015). Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial de chimborazo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descetralizado Parroquial de Multitud |(2015). Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Multitud, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. Chimborazo, Ecuador.
- Gamboa, R., & Castillo, M. (2013). La evaluación cualitativa en el campo social y en la educación. *Revista Posgrado y Sociedad*; 13(1), 45-60.
- Garmendia, A, Salvador, A, Crespo, C, Garmendia, L. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid: Pearson Educación.

- Gil, M. D. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Gómez, L. (2015). *Análisis de la viabilidad técnica y financiera de la generación de energía eléctrica a partir del recurso eólico en el municipio de Pereira*. Medellín.
- González, A. (2017). *Análisis ex ante de la rentabilidad, retribución a factores productivos y excedente económico de una empresa productora de huevos en Santander: un estudio de caso*. Bucaramanga.
- González, L. (2014). *La evaluación ex-post o de impacto*. Bilbao: Hegoa.
- Goñi, N. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. Lima: Pearson Educación.
- Google, (2017). Formularios . *Formularios de Google*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>
- Grajales, A., Serrano, E., & Hahn, C. (2013). Los métodos y procesos multicriterio para la evaluación. *Luna Azul*; 36, 285-306.
- Greco, O. (2008). Establecimiento. *Diccionario de finanzas*. Buenos Aires: Valletta.
- Guacán, D. (2018). *Plan de negocio para la creación de una granja integral turística en la comunidad Yaku Chimba, cantón Cayambe*. Quito.
- Harford, T. (2016). *El economista camuflado: La economía de las pequeñas cosas*. Londres: Little, Brown and Company.
- Organización Internacional de Normalización. (2013). *ISO 9001 calidad. Sistemas de gestión de calidad según ISO 9000*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <http://iso9001calidad.com/como-elaborar-un-flujograma-136.html>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*; 42(1), 39-56.
- Laurent, L. (2015). *Material visual proyectos de inversión y planes de negocios*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de Universidad autónoma del estado de México: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/31834/1/secme-17070.pdf>
- Leno, F. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de turismo-*; (116), 7-24.
- Lledó & Rivarola, P. L. (2007). *Gestión de proyectos. Cómo dirigir proyectos exitosos, coordinar los recursos humanos y administrar los riesgos*. Buenos Aires: Prentice Hall- Pearson Education.
- López, A. (2017). *Propuesta para la implementación de un servicio de alquiler de cosechadoras para cultivo de azúcar*. Guayaquil.
- Loustaunau, M. (2014). *Aspectos e impactos ambientales*. Montevideo.
- Ludeña, C., & Wilk, D. (Abril de 2013). *Inter-American Development Bank*. Recuperado el 20 de marzo del 2018. Obtenido de <https://publications.iadb.org/handle/11319/6027>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018). *Geoportal del agro ecuatoriano*. Recuperado el 9 de marzo del 2018 Obtenido de <http://geoportal.agricultura.gob.ec/>

- Manangón, D., & Morocho, J. (2015). *Desarrollo de un complejo turístico basado en una granja integral agroecológica*. Quito.
- Martínez, S. (2018). Estudio sobre mercado . *La universidad*; 35(1), 667-682.
- Mascareñas & Lejarriaga, J. M. (1992). *Análisis de proyectos de inversión*. Madrid: Eudema.
- Mateu, J. (2015). *Herramientas para la generación y evaluación ex-ante de modelos de negocio*. Valencia.
- Mendiola, A. (2014). *Análisis de la propuesta de concesión para el transporte público de Lima: viabilidad financiera de un potencial operador*. Lima: Universidad ESAN.
- Michalus, J. (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de futuro*; 19(1), 1-17.
- Monroe, K. (1992). *Política de precios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Monta, E. (2016). *Validación del modelo granja integral autosuficiente (GIA) en la hacienda el Eden*. Quito.
- Montesdeoca, A., & Rosario, Y. (2014). Ontología de evaluación de impacto ambiental para proyectos mineros. *Minería y Geología*; 30(1), 104-117.
- Mora, A. M. (2009). *Matemáticas financieras*. Bogotá: McGrawHill.
- Morales & Morales, A. M. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Moreno, D. (2018). *Finanzas para mortales*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>
- Münch, L. (2013). *Organización diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento*. México D. F.: Trillas.
- Muñoz, E. M. (2014). Guía Metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos. Riobamba, Ecuador.
- Muñoz, M., Artieda, J., & Espinoza, S. (2016). Granjas sostenibles: integración de sistemas agropecuarios. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*; 19(2), 93-99.
- Murillo, G. (2016). *Teorías contemporáneas de la organización y el management*. Bogotá: Ecoe.
- Naredo, J. (2015). *La economía en evolución: historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Neme, D. (2014). Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador. *Espamciencia*; 5(1) 7-15.
- Ocampo, J. E. (2002). *Costos y evaluación de proyectos*. México D.F.: CECOSA.
- Obrascón Huarte Lain. (2017). Capacidad técnica. *Obrascón Huarte Lain, S.A.* Recuperado el 22 de Marzo 2018. Obtenido de <http://www.ohlconstruccion.com/capacidad-tecnica-e-innovacion/>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Barómetro del turismo mundial. *Organismo especializado de las Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado

- el 23 de Octubre de 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (27 de Septiembre de 2017). Turismo. *Sitio web Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es>
- Orgaz, F. (2014). El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados. *Contribuciones a la economía*. Recuperado el 22 de abril del 2018, Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2013/club-producto.html>
- Ortiz, M. (2018). Desempeño logístico y rentabilidad económica. Fundamentos teóricos y resultados prácticos. *Economía y Desarrollo*; 149(1), 182-193.
- Oxford University Press, O. (2018). Potencialidad. *Oxford dictionaries*. Recuperado el 10 de abril del 2018 Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/potential>
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*; 10(1), 71-93.
- Paiva, F. (2013). Control interno y su incidencia en la rentabilidad de empresa cobros del norte S.A. *Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*; 2(7), 34-42.
- Pedreño, A. (2013). La crisis del modelo actual. Los MOOC y la búsqueda de un modelo de negocio. *Campus Virtuales*; 11(2), 54-65.
- Perea, O. (2017). *Guía de evaluación de programas y proyectos sociales*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.
- Perez, J. (2013). Técnica. *Definición.de*. Recuperado el 19 de Marzo del 2018. Obtenido de <https://definicion.de/tecnico/>
- Puente, A. (2016). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*. México d.f.
- Quizhpe, D. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de una granja integral ecoturística en la parroquia Licto cantón Riobamba*. Riobamba.
- Ramió, C. (2016). *Teoría de la organización y administración pública*. Madrid.
- Ramírez, A. (2014). *Monja Blanca plan de negocios*. Guatemala.
- Rodriguez, G. (2015). Evaluación ex ante de proyectos para la gestión integrada de la I+D+i. Experiencia en universidades del deporte de Cuba y Ecuador. *Lecturas: Educación Física y Deportes*.
- Romero, L. (2014). El aprendizaje solidario y el diseño del proyecto comunitario. *Diálogo de Saberes*; 21(70), 7-30.
- Rosillo, J. R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión para empresas manufactureras y de servicios*. Bogotá: CENGAGE Learning.
- Ruiz, M., & Duarte, T. (2015). Los proyectos de desarrollo: la inversión pública y la inversión privada. *Scientia et Technica Año XX*; 20(2), 134-139.
- Salinas, H. (2013). *La granja integral agroecológica*. Cuenca.

- Sapag, N. S. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Sapag, N. S. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.
- Sayadi, S., & Calatrava, J. (2001). Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español. *Cuadernos de Turismo*, 7, 131-157.
- Schaerer, J., & Dirven, M. (2001). El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, la Araucanía y los Lagos. En *Desarrollo Productivo* (págs. 10-11). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Segura, J. (2015). Viabilidad económica, social y financiera de proyectos urbanos frente al desarrollo territorial. *Dimensión empresarial*; 13(2), 55-74.
- Serrano, J. S. (2008). *Matemáticas financieras conceptos y problemas*. Bogotá: Alfaomega.
- Szmulewicz, P. (2013). Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de agroturismo del sur de Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*; 21(4), 1732-1851.
- Tapia, G. (2013). Turismo sostenible : introducción y marco financiero. *Modelos Financieros*, Recuperado el 10 de Abril del 2018. Obtenido de <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFVoll/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>
- Tello, K. (2013). *Diseño de un proyecto turístico cultural en el cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas*. Riobamba.
- Turismo, M. d. (2017). *Ecuador, el país más ganador de los world travel awards 2017*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-pais-mas-ganador-de-los-world-travel-awards-2017/>
- Valdés, F. (2018). La rentabilidad económica. *Economía y Desarrollo*; 149(1), 194-103.
- Valdés, M. (2016). *La evaluación de proyectos sociales: definiciones y tipologías*. Recuperado el 9 de Marzo del 2018. Obtenido de http://mapunet.org/documentos/mapuches/evaluacion_proyectos_sociales.pdf
- Valencia, W. V. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (VAN) o el valor económico agregado (EVA). *Industrial Data [en línea]*; 14(1), 15-18.
- Varela, R. V. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Vásquez, E. (2014). *Granja integral agroecológica en el cantón Pedro Carbo, sector San Miguel del recinto las Palmas*. Daule.
- Villegas, G., Rincón, O., & Dussan, F. (2014). *Plan de negocios*. Chía.
- Yáñez, P. (2016). Las áreas naturales protegidas del Ecuador. *Qualitas*, 11, 41-55.
- Yepes, V. (2014). Turismo sostenible en el interior de la comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "sol y playa". *Papers de Turisme*, 17, 75-87.

XIII. ANEXOS

A. ANEXO 1: ENCUESTAS

1. Encuesta dirigida para turistas nacionales.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO

El objetivo de la presente encuesta es recabar datos que permitan la determinación de la factibilidad para la implementación de una granja agro-turística en la comunidad Piñanpungo parroquia Multitud, Cantón Alausí.

1. **Género:** a. Masculino ☐ b. Femenino ☐
2. **Edad:** a. 18-25 ☐ b. 26-35 ☐ c. 36-45 ☐ d. 46-55 ☐ e. >55 ☐
3. **Lugar de procedencia:** _____
4. **¿Conoce o ha escuchado acerca la comunidad Piñanpungo en la parroquia Multitud, Alausí?**
a. Sí ☐ b. No ☐
5. **¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad Piñanpungo en la parroquia Multitud, Alausí?**
a. Sí ☐ b. No ☐
6. **¿Qué servicios turísticos le gustaría utilizar en la comunidad Piñanpungo? (se pueden elegir varias)**
a. Alimentación ☐ b. Guianza ☐ c. Hospedaje ☐ d. Transporte ☐
7. **¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar? (se pueden elegir varias)**

a. Visita a huerto orgánico	<input type="checkbox"/>	b. Participar en la crianza de animales	<input type="checkbox"/>
c. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	d. Visita a piscina natural	<input type="checkbox"/>
e. Avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	f. Probar comida típica	<input type="checkbox"/>
g. Senderismo	<input type="checkbox"/>	h. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
i. Acampar	<input type="checkbox"/>	j. Ciclismo	<input type="checkbox"/>
k. Sauna	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Qué tipo de alimentación prefiere?

- a. Típica ☐ b. Vegetariana ☐ c. Nacional ☐ d. Internacional ☐

9. ¿En qué época del año realiza viajes turísticos? (se pueden elegir varias)

- a. Enero - Marzo ☐ b. Abril - Junio ☐
c. Julio - Septiembre ☐ d. Octubre - Diciembre ☐

10. ¿Cuántos días duran sus viajes de turismo usualmente?

- a. 1 día ☐ b. 2 días ☐ c. más de 2 días ☐

11. ¿Con quienes va usted acompañado cuando realiza viajes?

- a. Amigos ☐ b. Pareja ☐ c. Familia ☐ d. Solo ☐

12. ¿Con cuántas personas va acompañado?

- a. 1 persona ☐ b. 2 personas ☐ c. más de 2 personas ☐

13. Cuando viaja, ¿Cuánto gasta en un día por persona?

- a. \$10 - \$30 ☐ b. \$31 - \$50 ☐ c. más de \$50 ☐

14. ¿De qué manera prefiere realizar turismo?

- a. Por cuenta propia ☐
b. Usar tours establecidos por una operadora turística ☐

15. ¿En qué medios se informa usted de lugares turísticos para visitar? (se pueden elegir varias)

- a. Internet ☐ b. Televisión ☐ c. Redes Sociales ☐
d. Agencias de Viajes ☐ e. Prensa ☐ f. Radio ☐
g. Centros de información turística ☐ h. Otro, precise por favor:

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

2. **Encuesta dirigida para turistas nacionales**

**SUPERIOR POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO
SCHOOL OF ECOTOURISM ENGINEERING**

The objective of this poll is to collect data to determine the feasibility to implement an agro tourism farm at the Piñanpungo community, Multitud parish, municipality of Alausí.

1. **Gender** a. Male ☐ b. Female ☐
2. **Age:** a. 18-25 ☐ b. 26-35 ☐ c. 36-45 ☐ d. 46-55 ☐ e. >55 ☐
3. **Where are you from?**
.....
4. **Do you know Piñanpungo community?**
a. Yes ☐ b. No ☐
5. **Would you visit Piñanpungo community?**
a. Sí ☐ b. No ☐
6. **What touristic services would you use at Piñanpungo?**
a. Food Service ☐ b. Guidance ☐ c. Hosting ☐ d. Transport ☐
7. **Which touristic activities would you like to do at Piñanpungo?**

a. Visiting the ecological crop	<input type="checkbox"/>	b. Feed the animals	<input type="checkbox"/>
c. Riding horses	<input type="checkbox"/>	d. Visiting a natural pool	<input type="checkbox"/>
e. Bird-watching	<input type="checkbox"/>	f. Tasting typical food	<input type="checkbox"/>
g. Hiking	<input type="checkbox"/>	h. Observation of flora and fauna	<input type="checkbox"/>
i. Camping	<input type="checkbox"/>	j. Cycling	<input type="checkbox"/>
k. Sauna	<input type="checkbox"/>		
8. **What kind of food do you prefer?**
a. Typical ☐ b. Vegetarian ☐ c. National ☐ d. Intertacional ☐

9. When do you prefer to travel?

- a. January to March ☐ b. April - June ☐
 c. July - September ☐ d. October - December ☐

10. Usually, how many days do you travel?

- a. 1 day ☐ b. 2 days ☐ c. more than 2 days ☐

11. Usually you travel with

- a. Friends ☐ b. Partner ☐ c. Family ☐ d. Single ☐

12. How many people travel with you?

- a. 1 person ☐ b. 2 people ☐ c. 3 people ☐ d. More than 3 ☐

13. When travelling, how much money do you spend a day per person?

- a. \$10 - \$30 ☐ b. \$31 - \$50 ☐ c. more than \$50 ☐

14. How do you prefer to travel?

- a. By yourself ☐
 b. Using a tourism agency ☐

15. How do you get information of places to visit?

- a. Internet ☐ b. TV ☐ c. Social Media ☐
 d. Tourism agencies ☐ e. Newspaper ☐ f. Radio ☐
 g. Tourist information points ☐ h. Other

Thanks for your help!

B. ANEXO 2: FICHA DE EVALUACIÓN PARA LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Ministerio de Turismo 2017.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0					
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia											
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)											
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador:								b. Nombre de la Institución:											
c. Nombre del Administrador:								d. Cargo que ocupa:											
e. Teléfono / Celular:								f. Correo Electrónico:											
Observaciones:																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																			
a. Clima:				b. Temperatura(°C):				c. Precipitación Pluviométrica (mm):											
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																			
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención															
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar							
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>									
Restringido <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>									
Pagado <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>									
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>							
e. Precio:		Desde	Hasta			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:																			
Observaciones:																			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:				km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	Long.:							
Observaciones:																			
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																			
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado							
		a. Primer orden <input type="checkbox"/>																	
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>																	

		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>							
Observaciones:									
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		Estado	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada			
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada			
Observaciones:									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>									
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>				
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>				
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones:									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Día	Se	Me	Ev				
		ria	ma	ns	ent				
		nal	ual	ual	ual				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>									
Física <input type="checkbox"/>		Visual <input type="checkbox"/>	Auditiva <input type="checkbox"/>	accesible <input type="checkbox"/>	Discapacidad General <input type="checkbox"/>		Discapacidad d. No es <input type="checkbox"/>	Discapacidad intelectual o <input type="checkbox"/>	Psicosocial <input type="checkbox"/>
Observaciones:									
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>					

Observaciones:							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/N							
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamientos <input type="checkbox"/>	Establecimiento registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel <input type="checkbox"/>				Hotel <input type="checkbox"/>			
Hostal <input type="checkbox"/>				Hostal <input type="checkbox"/>			
Hostería <input type="checkbox"/>				Hostería <input type="checkbox"/>			
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>				Hacienda Turística <input type="checkbox"/>			
Lodge <input type="checkbox"/>				Lodge <input type="checkbox"/>			
Resort <input type="checkbox"/>				Resort <input type="checkbox"/>			
Refugio <input type="checkbox"/>				Refugio <input type="checkbox"/>			
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>				Campamento Turístico <input type="checkbox"/>			
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>			
Observaciones:				Observaciones:			
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes <input type="checkbox"/>				Restaurantes <input type="checkbox"/>			
Cafeterías <input type="checkbox"/>				Cafeterías <input type="checkbox"/>			
Bares <input type="checkbox"/>				Bares <input type="checkbox"/>			
Fuentes de soda <input type="checkbox"/>				Fuentes de soda <input type="checkbox"/>			
Observaciones:				Observaciones:			
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Mayoristas <input type="checkbox"/>				Mayoristas <input type="checkbox"/>			
Internacionales <input type="checkbox"/>				Internacionales <input type="checkbox"/>			

Operadoras <input type="checkbox"/>				Operadoras <input type="checkbox"/>				
Observaciones:				Observaciones:				
<div> <div>Nacional</div> <div> <div>Guía</div> <div>Local</div> <div>Nacional</div> <div>Especializado</div> <div>Cultura</div> </div> </div>				<div> <div>Nacional</div> <div> <div>Guía</div> <div>Local</div> <div>Nacional</div> <div>Especializado</div> <div>Cultura</div> </div> </div>				
<input type="checkbox"/>		Aventura		<input type="checkbox"/>		Aventura		
Observaciones:				Observaciones:				
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad		Estado (U)	
					universal	B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:								

5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y equipo de especialización <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y <input type="checkbox"/>	Alquiler y equipo de especialización <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique:	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN A TRACTIVO / ENTORNO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y i. Falta de mantenimiento exposición <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>		Especifique:	
Observaciones:			
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y i. Falta de mantenimiento exposición <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>					
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>					
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:								
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>								
a. Declarante:		b. Fecha de b. Denominación: declaración:	c. Alcance:					
Observaciones:								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>						
Agua <input type="checkbox"/>		Agua <input type="checkbox"/>						
Especifique:		Especifique:						
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>		Energía eléctrica <input type="checkbox"/>						
Especifique:		Especifique:						
Saneamiento: <input type="checkbox"/>		Saneamiento: <input type="checkbox"/>						
Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input type="checkbox"/>						
Especifique:		Especifique:						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones:						
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Ca nti da d		Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Ca nti da d		
Puesto/ Centro de salud <input type="checkbox"/>			Puesto/ Centro de salud <input type="checkbox"/>			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>			Dispensario médico <input type="checkbox"/>			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			
Otros <input type="checkbox"/>			Otros <input type="checkbox"/>			
Observaciones:						
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>						

a. Privada	<input type="checkbox"/>	tall e		
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>			
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	de		
d. Otra	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>		Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>
Observaciones:				
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>		Agujes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento:		Nombre del documento: Año de elaboración:

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI	NO	Año de elaboración: 2016			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI	NO	Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO	Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO	Especifique:			
Observaciones:							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	S/I	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>							
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>							
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>
q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>							
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>							
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Observaciones:			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>							
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>							
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:							

12. RECURS O HUMANO				SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/>		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas portemática (M) <input type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún idioma (M) <input type="checkbox"/>			
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán	

Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro
Observaciones:					
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)					
14. ANEXOS					
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)					
Fuente:					
c. Ubicación gráfica del Atractivo					
Fuente:					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Cargo		Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

C. ANEXO 3: FICHAS DE RESULTADO DE EVALUACIÓN TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

1. Río Chimbo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,7
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	5
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	6
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	31,7

2. Río Chanchán

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	4
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	32,2

3. Río San Pablo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,7
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	5
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	6
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	31,7

4. Cascada Paila de oro

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	7
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	4,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	26

5. Cascada Gotas de lluvia

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	7
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	4,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	26

6. Cascada Chilicay

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	35,2

7. Cascada Piedra Blanca

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	10,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	3
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	35,2

8. Bosque Secundario Piñanpungo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	11
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	1,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	28,5

9. Bosque Primario Chilicay

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	11
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	3
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	2,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	31,5

10. Bosque Protector Santa Rosa

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	36,1

11. Bosque Primario La Esperanza

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	4
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7,6
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	31,7

12. Balneario Agua Clara

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	4
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7,6
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	40,2

13. Vado

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	10
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	3,6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	3,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	29,1

14. Manantial Anita

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	10
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	1,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	24,2

15. Manantial El manantial

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	10
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	1,2
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	24,2

16. Malecón Río Chimbo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,9
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,1
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	34

17. Estación del Ferrocarril

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	14
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	15
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	58,5

18. Iglesia Suncamal

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	2,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	1,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	22,6